

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**VİRAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN SATIN**  
**ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Yrd. Doç. Dr. ATILLA YÜCEL**

**HAZIRLAYAN**

**Muhammed Fatih CEVHER**

**ELAZIĞ-2014**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**VİRAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI**  
**ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL**

**HAZIRLAYAN**  
**Muhammed Fatih CEVHER**

Jürimiz, ..... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. **Prof. Dr.**

2.

3.

4.

5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Zahir KIZMAZ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi****Muhammed Fatih CEVHER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ-2014; Sayfa: X + 100**

Tüketicilerin zihninde başlayıp, tükettiklerinden sonrasında da devam eden pazarlama süreci teknolojinin getirdiği yeniliklerle geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya doğru kaymıştır. Rekabet şartları zorlaşmış ve tüketiciyi daha bilinçli hale gelmiştir.

Müşterilerin ön plana çıktığı bu günlerde müşterilerin sosyal yönden etkilenmesi de önem kazanmıştır. Müşteriler satın alma sürecinde diğer kişilerin deneyimlerine önem vermekte ve etkilenmektedir. İnternet kullanımının da artmasıyla pazarlama stratejileri de internete yönelmektedir. Kişilerin deneyimlerini birbirine aktarması sonucu ağızdan ağza pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinden yapılması sonucu ise viral pazarlama ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı ve gelişiminden başlayarak, pazarlama süreci ve faaliyetleri incelenmekte, tüketici davranışları, satın alma ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinilmekte ve ağızdan ağza pazarlama kavramı detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Viral pazarlama kavramı, üçüncü bölümde ise Viral pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkilerini araştırmaya yönelik yapılan uygulama yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Ağızdan ağza pazarlama, Viral pazarlama

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Viral Marketing's Impact on Consumers' Purchasing Decisions**

**Muhammed Fatih CEVHER**

**Firat University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Business**

**Elazig-2014; Page: X + 100**

The marketing process, which started in the minds of consumers and continued after consuming, has shifted from traditional marketing to the modern marketing thanks to technological innovations. Competitive conditions have become harder and have made consumer more conscious.

With the rising prominence of customers, today, the effect of social media upon customers has gained prominence too. Customers care for the other people's experiences and are impressed by them during the process of purchasing. With the increasing use of internet, marketing strategies have moved to internet. Word of Mouth Marketing appeared as a result of customers' sharing experiences. WOMM is carried out on the internet thus requires viral marketing.

In the first chapter of study, starting with the definition of marketing and development of it, the process of marketing and marketing services are addressed. The term of WOMM is analyzed elaborately and consumers' behaviors, purchasing and the factors affecting the purchasing process are dealt.

In the second chapter of study, Viral marketing is analyzed with details, and in the third chapter the effects of viral marketing upon the consumer's purchasing behavior are studied by doing research.

**Keywords:** Consumer's Behaviors, Word-of Mouth Marketing, Viral Marketing

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VIII
ÖNSÖZ .....	X
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR

SÜRECİNİN OLUŞUMU .....	4
1.1. Pazarlama Kavramı .....	4
1.2. Pazarlamanın Gelişimi .....	5
1.3. Teknolojik Gelişmelerin Pazarlamaya ve Tüketiciler Üzerine Etkisi.....	7
1.4. Tüketici Davranışları.....	8
1.4.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	8
1.4.1.1. Tüketim .....	8
1.4.1.2. Tüketici .....	9
1.4.1.3. Tüketici Davranışı.....	9
1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	11
1.4.2.1. Kültürel Faktörler .....	11
1.4.2.2. Sosyal Faktörler .....	11
1.4.2.2.1. Aile .....	11
1.4.2.2.2. Sosyal sınıf .....	12
1.4.2.2.3. Referans Grupları .....	12
1.4.2.3. Kişisel Faktörler .....	13
1.4.2.4. Psikolojik Faktörler.....	14
1.4.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	14
1.4.3.1 Tüketici Davranışları Genel Modeli .....	14
1.4.3.1.1. Sorunun Belirlenmesi.....	17
1.4.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	17
1.4.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	17

1.4.3.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	18
1.4.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme .....	18
1.4.4.Tüketici Satın Alma Süreci .....	18
1.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	20
1.5.1.Ağızdan Ağıza İletişim.....	20
1.5.2.Pazarlama Kapsamında Ağızdan Ağıza İletişim Türleri .....	23
1.5.2.1.Negatif Ağızdan Ağıza İletişim .....	23
1.5.2.2. Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim.....	24
1.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	25
1.5.4.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi .....	27
1.5.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkili Bazı Kavramlar .....	30
1.6.Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama .....	31

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2.VİRAL PAZARLAMA .....</b>	<b>33</b>
2.1.Viral Pazarlamanın Tarihi .....	34
2.2. Viral Pazarlama Kurgusunun Temel Elementleri .....	35
2.2.1. Yayma motivatörü .....	36
2.2.2.Alma Motivatörü .....	36
2.2.3. Yayılma Ortamı (Araç).....	37
2.3.Viral Pazarlama Stratejileri .....	37
2.4. Viral Pazarlama Kampanya Süreci .....	41
2.5.Viralin Olumsuz Etkileri .....	45
2.6. Viral Pazarlamanın Sunduğu Avantajlar.....	46
2.7. Viral Pazarlama ile Marka Bilinirliği ve Farkındalığı Oluşturma .....	47
2.8.Gelecek Dönemde Viralin Yeri.....	49
2.9.Viral Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar .....	50

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3.VİRAL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ, ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA .....</b>	<b>56</b>
3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	56
3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	57
3.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği .....	57

3.4.Araştırmanın Örneklemi.....	58
3.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	58
3.6.Betimsleyici İstatistikler .....	60
3.6.1. Anket Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler ve Anket ile İlgili Betimsleyici İstatistikler .....	60
3.6.2. Viral Reklam Uygulaması Hakkında Betimsleyici İstatistikler .....	65
3.6.3. Farkındalık Hakkında Betimsleyici İstatistikler.....	70
3.6.4. Tavsiye-Önerme Hakkında Betimsleyici İstatistikler .....	74
3.6.5. Satın Alma Hakkında Betimsleyici İstatistikler.....	77
3.7.Chaid Analizi Sonuçları .....	80
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>91</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>94</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>100</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.</b> Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler .....	14
<b>Şekil 2.</b> Kara Kutu Modeli .....	15
<b>Şekil 3.</b> Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	16
<b>Şekil 4.</b> Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	19
<b>Şekil 5.</b> Tüketiciler reklam konusunda kimlere güveniyor? .....	22
<b>Şekil 6.</b> Sözlü Aktarım Süreci .....	32
<b>Şekil 7.</b> Fikir Virüsü Aktarım Süreci .....	32
<b>Şekil 8.</b> Viral pazarlama - Bilginin yayılma şekli .....	35

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	6
<b>Tablo 2.</b> Ağızdan ağza pazarlamanın beş ögesi .....	26
<b>Tablo 3.</b> Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Uygulama Elemanı.....	27
<b>Tablo 4.</b> Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri .....	39
<b>Tablo 5.</b> Cinsiyetiniz .....	60
<b>Tablo 6.</b> Yaşınız .....	60
<b>Tablo 7.</b> Eğitim Düzeyiniz .....	61
<b>Tablo 8.</b> Bulduğunuz Şehir .....	61
<b>Tablo 9.</b> Günde Ortalama Ne Kadar Zamanınız İnternette Geçmektedir .....	62
<b>Tablo 10.</b> İnternette Çoğunlukla Hangi Sitelerde Vakit Geçirirsiniz.....	62
<b>Tablo 11.</b> Daha önce hiç viral reklam izlediniz mi? .....	63
<b>Tablo 12.</b> En Son İzlediğiniz Viral Reklam Uygulamasını Nasıl Gördünüz .....	63
<b>Tablo 13.</b> Online Satın Alma Faaliyetinde Bulunuyor musunuz? .....	64
<b>Tablo 14.</b> Online Satın Almada Hangi İnternet Sitelerini Kullanırsınız.....	65
<b>Tablo 15.</b> L1-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosunu Beğendim .....	65
<b>Tablo 16.</b> L2-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Yaratıcıdır .....	66
<b>Tablo 17.</b> L3- “Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Eğlencelidir .....	66
<b>Tablo 18.</b> L4-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Profesyonelce Yapılmıştır. 67	
<b>Tablo 19.</b> L5-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Kalitelidir .....	67
<b>Tablo 20.</b> L6-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler Faydalıdır ....	68
<b>Tablo 21.</b> L7-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler Güvenilirdir. 68	
<b>Tablo 22.</b> L8- “Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler İkna Edicidir .....	69
<b>Tablo 23.</b> L9-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler İnanılırdır ....	69
<b>Tablo 24.</b> L10-“Viral Reklam” -Bu Viral Reklam Videosu, Gittigidiyor.com Hakkında Bilgi Sahibi Olmamı Sağlar .....	70
<b>Tablo 25.</b> L11-Bu Viral Reklam Uygulaması, Videoda Yer Alan Ürünlerin Tanıtımı Açısından Etkili Bir Uygulamadır .....	71
<b>Tablo 26.</b> L12-Bu Viral Reklam Uygulaması gittigidiyor.com’un Tanıtımı Açısından Etkili bir Uygulamadır .....	71
<b>Tablo 27.</b> L13- Daha önce arkadaşlarımızla gittigidiyor.com hakkında konuşmuştuk .	72

<b>Tablo 28.</b> L14-Online Satın Almada gittigidiyor.com' un Faaliyet Gösterdiğinden Bilgi Sahibiydim .....	73
<b>Tablo 29.</b> L15-Daha Önceki Satın Alımlarımda gittigidiyor.com' u Kullandım.....	73
<b>Tablo 30.</b> L16-Online Satın Alma Faaliyetlerimde Benzer Siteler Arasında Aklıma İlk Gelecek Olan Site gittigidiyor.com Olacaktır .....	74
<b>Tablo 31.</b> L17-İnternet Ortamında Yapılacak Alışverişlerde gittigidiyor.com' u Öneririm .....	74
<b>Tablo 32.</b> L18-Bu Viral Reklam Videosunu Arkadaşlarıma İzlettireceğim .....	75
<b>Tablo 33.</b> L19-Bu Viral Reklam Videosunu Sosyal Medya Aracılığıyla Arkadaşlarımla Paylaşırım .....	75
<b>Tablo 34.</b> L20-Bu Viral Reklam Videosu Hakkında Arkadaşlarıma Olumlu Yönde Bahsederim .....	76
<b>Tablo 35.</b> L21-Bu Viral Reklam Videosunu Arkadaşlarıma İzlemeleri İçin Öneririm .	77
<b>Tablo 36.</b> L22-Aynı ya da Benzer Ürünü/Hizmeti Satan Birkaç Rakip Firma Varsa Reklamından Etkilendiğimin Ürün/Hizmetini Satın Alırım .....	77
<b>Tablo 37.</b> L23-Bu Viral Reklam Videosu Gittigidiyor.com Sitesini Ziyaret Etmek İçin Teşvik Edicidir.....	78
<b>Tablo 38.</b> L24-Bundan Sonraki Online Satın Alma Faaliyetlerimde gittigidiyor.com' u Kullanabilirim .....	79
<b>Tablo 39.</b> L25-Arkadaşlarım Online Alışveriş Yaptığında gittigidiyor.com' u Ziyaret Etmeleri için Teşvik Ederim .....	79
<b>Tablo 40.</b> L26- İleride Olabilecek Satın Alma Faaliyetlerimde gittigidiyor.com' u Ziyaret Ederim .....	80

**ÖNSÖZ**

Son yıllarda ülkemizde de önem kazanan viral pazarlama üzerine yapılan bu çalışmada ağızdan ağza pazarlama, tüketici davranışları, viral pazarlama ve viral pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi konularına yer verilmiştir. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bu uygulamada, katılımcılara anket yöntemi ile uygulanmaktadır.

Bu çalışma süresince ilgisini ve desteğini esirgemeyen başta danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Atilla Yücel olmak üzere, Yrd. Doç. Dr. Nurcan Yücel, Yrd. Doç. Dr. Ali Sırrı Yılmaz, kıymetli meslektaşım Erdiñ Koç'a ve manevi destekleriyle yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Elazığ – 2014**

**Muhammed Fatih CEVHER**

## GİRİŞ

İnsanlığın doğuşundan itibaren, insanlar hayatlarını devam ettirebilmek için fiziksel anlamda her an birtakım şeylere ihtiyaçları duymaktadır. İlkel çağlardan itibaren ihtiyaçlar ve hedefler değişmektedir. İnsanlar o dönemlerde ki ihtiyaçlarını kendilerine göre karşılamaya çalışmışlardır. Dolayısıyla sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalıştıkları için pazarlama kavramından o dönemlerde söz edilmemektedir.

İnsanlık tarihinin gelişimi, insanların sosyal ve kültürel anlamda ilerlemeler kaydetmesini sağlamaktadır. Bu ilerlemeler ile kişilerin ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra temel ihtiyaçların şeklinin ve boyutunun da değişmesi, farklı ihtiyaçlardan söz edilmeye başlanması üretim ve tüketim kavramlarının daha ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Sanayi devrimi dönemine gelindiğinde ise, emek-yoğun üretim ağırlık kazanmıştır. Üretim üzerine ağırlık verilmiş, üretimi artırmak öncelikli düşünce olmuştur. Böylece, İşletme alanında bilimsel çalışmalar başlamış ve devam etmiştir. Taylor'un Bilimsel Yönetim Anlayışı; bilimsel anlamda işletme ile ilgili çalışmalara öncülük etmiş, Henry Ford'un seri üretimi bu felsefeyi takip etmiştir. Teknolojinin zaman içinde değişimi ile üretim sürecinde de değişiklikler yaşanmış ve pazarlama kavramı zaman geçtikçe daha kurumsal bir boyut kazanmıştır.

Pazarlama anlayışının zamanla gelişmeler kaydettiği görülmüştür. Bu değişim sürecinde 1900'lü yılların başında ürün odaklı anlayış olan "ne üretirsem satarım" düşüncesi hakim olmuştur. Ürün odaklılıktan satış odaklılığa geçildiğinde ise; "ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim" düşüncesi ön plana çıkmıştır. Ürün odaklılık kavramı yerini Pazar odaklılık düşüncesine bırakmıştır. "Tüketici odaklılık" da bilinen bu düşünceye göre de "tüketicilerin ihtiyacı olanı bilmek ve satmak" düşüncesi hakim olmuştur.

Son yüzyılın ortalarından itibaren günümüze bakıldığında; Pazarlama Karması 4P'nin önem kazandığı görülmektedir. Firmalar 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) elamanlarına ağırlık vererek, pazarlama alanında başarıyı yakalamaya çalışmaktadır. Bu değişim sürecinde de pek dikkat çekmeyen tüketici kavramının da daha belirgin, daha aktif bir rol aldığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı yerini modern pazarlamaya bırakmaktadır.

İnsanlık tarihinin üç dalgadan oluştuğu; birinci dalganın tarım toplumunu, ikinci dalganın sanayi toplumunu ve üçüncü dalganın ise günümüz bilgi toplumunu temsil ettiği savunulmaktadır (Toffler, 2008: 11-49). Artık günümüzde bilgi teknolojileri gelişme kaydetmekte, toplum tüketim toplumu haline gelmektedir. Tüketiciler daha çok önem kazanarak çeşitli roller üstlenmekte ve tüketim olayına yeni pencereler açmaktadır. Ürünler artık sadece tüketim amacıyla değil; tüketicilerin kendilerini, benliklerini, imaj ve prestijlerini tamamlamaları amacıyla da kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketim amacı tek amaç olmayıp bu amacın yanında Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde de yer alan toplumda kabul görme vb. ihtiyaçları da karşılamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda bunların yetersiz kaldığı ve yeni bakış açılarının bulunması gerektiği de görülmektedir. Modern pazarlamanın da yerini daha Güncel Pazarlama yaklaşımlarına bıraktığı görülmektedir.

Modern pazarlamanın devamı olan ilişkisel pazarlama kavramı; tüketiciyi daha ön planda tutan, onun düşünce, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşıma sahiptir. Bu anlayış müşteri ile ilişkilerini ön plana çıkarmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) anlayışı da, müşteri ilişkilerinin sağlam bir şekilde gerçekleştirilmesi, firma ile müşteri arasındaki bağı iyileştirilmesi konularına dikkat çekmektedir. Bu anlayışa göre müşterinin ihtiyaçları daha sağlıklı bir şekilde giderilecektir. Dolayısıyla firmalar müşteriyle uzun vadeli ilişkiler sağlayarak uzun vade de pazarlama faaliyetlerini yürüterek firmaları için sürekliliği sağlayacaklardır.

Müşterilerin ön plana çıktığı ve onlarla bağ kurabilme, müşteri ilişkilerini uzun vadeye bağlayabilme ve onları bu sürece dahil etme amacıyla ön plana çıkan pazarlama yaklaşımı ise amaca yönelik pazarlamadır. Müşterilerle sosyal yönden etkileşim sağlayarak topluma, tüketicilere ve çevreye fayda sağlama amacını ön planda tutma amacı dikkat çekmektedir.

Güncel pazarlama yaklaşımlarının önem kazandığı son günlerde pazarlama alanında, dünyada tam olarak yayılmamış ülkemizde de son yıllarda etkisini gösterdiği ağızdan ağza pazarlama yaklaşımı ve viral pazarlama yaklaşımları da dikkat çekmektedir. Tüketicilerin iç içe yaşaması, birbirilerinden etkilenmesi ve kültürel olarak birbirleriyle sürekli paylaşım içerisinde olmaları ağızdan ağza pazarlamayı ön plana çıkarmaktadır. Ülkemizde bilinçli olarak yapılmasa dahi ağızdan ağza pazarlamanın bireylerin hayatlarında büyük yer kapladığı gözlenmektedir. Bireyler tüketim olayını gerçekleştirirken başkalarının deneyim ve düşüncelerine fazlasıyla önem vermektedir.

Rekabet şartlarının arttığı, tüketicilerin daha bilinçli davrandığı, tüketicilerin birbirilerinin deneyim ve düşüncelerine fazlasıyla önem verdiği bu dönemde hem firmalar hem de tüketiciler daha sağlıklı düşünmektedir.

Teknolojinin ve özellikle internetin getirdiği yeniliklerle, tüketicilerin sosyal anlamda gelişimleri de etkilenmektedir. Bu gelişimin pazarlama alanına yansıdığı da görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden yapılması sonucu karşımıza Viral Pazarlama kavramı çıkmaktadır. Sanal uygulamaların oluşturulması, tüketicilerin dikkatlerini çekerek, duygularına hafif baskı unsuru uygulayarak reklam, video vb. pazarlama faaliyetleri ile viral pazarlama kullanılmaktadır. Viral pazarlamanın internet aracılığıyla yapılması firmaların dikkatini çekmiştir. Viral pazarlama ile firmalar, daha az maliyetle daha kısa sürede eski pazarlama faaliyetlerine oranla daha çok kişiye ulaşmakta ve olumlu veya olumsuz olarak daha çok kişiyi etkilemektedir.

Ülkemizde yeniliğini koruyan Viral pazarlama kavramı bu çalışmada incelenecek, ağızdan ağıza pazarlamanın temellerine değinilecektir. Viral pazarlama uygulamalarının oluşturulması, hazırlanması, sunulması sonucu tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisi gözlemlenerek bu konuda çalışmalar yapılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama kavramının tanımı ve gelişimi ele alınacak tüketim, tüketici, tüketici davranışları, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler gibi konulara değinilecektir. Viral pazarlamanın temelini oluşturan ağızdan ağıza pazarlama konusu incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Viral Pazarlamanın tanımı, özellikleri, unsurları, Viral pazarlama kampanya süreci, başarılı ve başarısız Viral Pazarlama uygulamaları gibi konular değerlendirilecektir.

Üçüncü bölümde ise; uygulama bölümü olarak Viral pazarlama ile Tüketici Satın Alma Davranışı Kararları arasındaki ilişki ve Viral Pazarlamanın tüketici satın alma davranışı kararlarına etkisi konusunda analizler yapılacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN OLUŞUMU

#### 1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan önemli olanlarına aşağıda yer verilecektir:

Malların, fikirlerin ve hizmetlerin; kişisel ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması faaliyetlerine ilişkin planlama ve uygulama sürecine pazarlama denir (Palmer, 1997:23).

İşletmeciler açısından ise pazarlama “mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanır (Yükselen, 2010:5 ; D.Buskirk, R.,1970:3). Ancak bu tanımın daha dar kapsamlı bir tanımlama olduğu, dağıtım fonksiyonu üzerinde durduğu dikkat çekmektedir. Üretim öncesi faaliyetler de dikkate alınmamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) yaptığı bu tanıma göre birtakım faaliyetler söz konusudur (Kotler, 2000:8; AMA, 1960:15):

- Potansiyel Pazar hakkında çalışmalar,
- Kapasitenin verimli bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacak, talepleri üretme çalışmaları,
- Dağıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde düzenleme ve uygulama çalışmaları

McCarthy' e göre “pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (Yükselen, 2010:5 ; E.Jerome McCarthy, 1975:19).

Cemalcılar ise pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyurmak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır (Cemalcılar, 1983:12).

Tüketiciler, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için işletmelere başvurmaktadır. Tüketicilerin işletmeler arasında seçim yapıp, birini tercih etmesi ise ihtiyacının iyi bir şekilde karşılanması veya tatmin olmasıyla ilgilidir. İşletmeler sürekliliğini sağlamak için mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşteriler oluşturmak zorundadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayıp memnuniyet

kazanan işletmelerle tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır. Günümüz işletmeleri; tüketiciyle kurmuş olduğu bu bağı, tüketici memnuniyeti ile artırarak ve ileride muhtemel tüketici istek ve ihtiyaçlarını tahmin ederek çalışması halinde başarıya ulaşmaktadır (Odabaşı, 2001:8).

Cemalcılar'ın tanımına göre pazarlama kavramına vurgulanan noktalar:

- “Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir” (Cemalcılar, 1989:21-23) şeklinde açıklanmaktadır.

## 1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Sanayi devrimi döneminde insan emeği önem kazanmaktadır. Üretim üzerine ağırlık verilmekte, üretimi artırmak öncelikli düşünce olmaktadır. Sanayi üretiminin artması, üretim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, nüfusun artması, yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi, tüketici davranışlarında yaşanan değişiklik ve gelişmeler pazarlamanın gelişmesine katkı sağlamaktadır (Cemalcılar, 1994:4).

Pazarlama anlayışı bu değişme ve gelişmelerle bazı aşamalardan geçmiştir.

Üretimin temel olarak kabul edildiği üretim anlayışı dönemi en eski anlayışlardan biridir. Bu dönemde öne çıkan düşünce; üretime ağırlık verilmesi, üretimi gerçekleştirip tüketicilerin satın almasını beklemek olarak görülmektedir. Önemli olan ürünün üretilmesidir. Tüketicilerin tercihleri, istek veya beklentileri göz ardı edilmektedir. Üretim yönlü pazarlama söz konusu olduğu için tüketici yerine satıcı daha etkin görülmektedir.

Üretimin önemini yitirdiği satışın daha önemli konuma geldiği dönemlerde ise satışa yönelik pazarlama anlayışı ön plana çıkmaktadır. Üretim önemlidir ancak satış, üretileni değerlendirmek için daha önemlidir. Bu anlayışa göre tüketicilerin dikkatini çekmek ve tatmin olmalarını sağlamak için çalışmalar yapılmadan müşteriye ürün satmak zorlaşmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2008: 11).

Üretimin yoğunlaşması, tüketicilerin tercih etme alternatiflerinin bulunması sonucu tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlamaktadır. İşletmeler bu dönemde satışa yönelik pazarlama anlayışını benimsedikleri için tüketicileri dikkate alarak satış geliştirme ve araştırma faaliyetlerinde bulunmak zorunda kalmaktadır. Üretin anlayışında üretim yapmakta ve müşteri beklenmektedir. Ancak, satış anlayışı döneminde ise; başlangıç noktası fabrika esas alınır. Ürün üretilir ancak amaç satışa yöneliktir. Satış kapasitesi artırılarak kar elde etmek amaçlanmaktadır. Bunları gerçekleştirirken tutundurma, reklam ve kişisel satış önem kazanmaktadır (Tek, 1999:8).

Üretim ve satış anlayışlı pazarlama yaklaşımlarından sonra modern pazarlama düşüncesinin etkileri görülmektedir. Bu anlayışa göre; üretim ve satış önemlidir ancak temel nokta tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu yaklaşımı benimseyen işletmelere göre; tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi başarılı olmalarını sağlayacaktır. Bu yaklaşımın öne çıkan unsurları benimsenirken bazı eleştiriler de gözlenmektedir. Eleştirilerin büyük kısmı ise; modern pazarlama anlayışının toplumsal sorumluluk konusunda eksik kalması yönündedir. İşletmeler, modern pazarlama anlayışını benimsedikleri gibi toplumsal çıkarları gözetmeli, toplumsal sorumluluğa daha çok önem verilmeli gibi düşünceler savunulmaktadır.

**Tablo 1.** Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arz &lt; Talep</li> <li>-Çok üretmek önemli</li> <li>-Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş</li> <li>-İşletmede pazarlama departmanı yok</li> <li>-Rekabet yok</li> <li>-Satış değil üretmek önemli (1930'a kadar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arz=Talep</li> <li>-1930'dan sonraki dönem</li> <li>-Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları</li> <li>-Üretmek değil satış önemli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arz &gt; Talep</li> <li>-Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor</li> <li>-Pazarlama departmanı var</li> <li>-Rekabet artmış durumda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arz, Talepten çok büyük</li> <li>-Özellikle 1990'lardan sonraki dönem</li> <li>-Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama</li> <li>-İşletmenin bütün birimleri koordineli çalışmakta</li> <li>-Bütünleşik pazarlama</li> <li>-Tüketicilere yönelik</li> <li>-Uzun dönemde karlılık amaç</li> <li>-Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı</li> <li>-Pazar yönlü yönetim anlayışı</li> </ul>

**Kaynak:** Varinli, 2006'dan aktaran: Çepni, 2011: 5.

Toplumsal pazarlama düşüncesinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanmaya çalışılırken, kaliteli ürün ve hizmetlerle beraber bu ürün ve hizmetlerin topluma ve çevreye de sosyal fayda sağlaması ve zarar vermemesine dikkat edilmektedir. Bu açıdan bu yaklaşım; topluma faydalı olma, toplum çıkarlarını gözetmeyi daha ön planda tutan bir yaklaşımdır (Yükselen, 2003:10).

Tüm bu yaklaşımların devamında gelişen teknolojinin de etkisiyle modern pazarlamanın ve diğer pazarlama yaklaşımlarının da etkisinin azaldığı görülmektedir. Tüketicilerin daha aktif olduğu, ürünlerin üzerinde de farklı bakış açılarının olduğu fark edilmektedir. Tüketiciler artık ürünleri sadece ürünün fonksiyonları için değil, kendilerini temsil etmesi, benliklerini veya imajlarını tamamlamak için de kullanmaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin fiziksel anlamda ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde toplumda kabul görme, prestij sağlama gibi duygularına da yer vererek ürünlere farklı anlamlar yüklemektedir. Bu yaşananların etkisiyle pazarlama alanında yapılan çalışmalar güncel pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

### **1.3. Teknolojik Gelişmelerin Pazarlamaya ve Tüketiciler Üzerine Etkisi**

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler insanların yaşam tarzı üzerinde de etkiler bırakmaktadır. Yaşam tarzı değişen insanların satın alma davranışlarında da değişiklikler gözlemlenmektedir. Kişilerin tüketim olan eğilimleri artmakta ve toplum olarak tüketim toplumu haline gelmektedir. Teknolojinin hızla yayılması ve pazarlanmasının yanı sıra teknolojinin kullanılarak diğer ürünlerin pazarlanması da artmaktadır. İşletmeler bu gelişimi takip etmekte ve önem vermektedirler. Birçok işletme pazarlama alanında teknolojik pazarlamaya kaymakta ve önemli bütçeler ayırmaktadır. Bu alanda çalışma yapmayan veya bütçe ayırmayan firmaların diğer firmalarla rekabette geriye düştüğü gözlemlenmektedir (Gündebahar ve Khalilov,2007:8-9).

Teknolojik gelişmelerden internetin ortaya çıkması ve yaygın bir şekilde kullanılması, bilgilere erişimin kolay bir şekilde sağlanması; tüketicilerin daha çok tüketime yönelmesini ve daha çok tüketen bir toplum anlayışını benimsemesini sağlamaktadır. Günümüzde online alışveriş sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Firmalar bu sitelerle hem pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte hem de ağızdan ağza pazarlamayı kullanarak diğer tüketicilere ulaşmaktadırlar. Sosyal medya

kullanımının artmasıyla firmalar pazarlama organizasyonlarıyla, sundukları fırsatlarla daha çok kişiye ulaşmaktadır. Bütçelerini bu yönde kullanarak özellikle Facebook ve Twitter üzerinden reklamlarını gerçekleştirmektedirler. Bu stratejilerle son yıllarda Ağızdan Ağıza Pazarlamanın ve Viral Pazarlamanın da önem kazandığı gözlemlenmektedir (Gündebahar ve Khalilov,2007:8-9).

#### **1.4.Tüketici Davranışları**

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için bu faaliyetlerin kişilere ulaştırılması ve etkilenmeleri beklenmektedir. Kişilerin göstermiş olduğu davranış ve tepkiler, tüketici davranışı konusunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici davranışları konusu bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

##### **1.4.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışları konusunun anlaşılabilmesi için; tüketim, tüketici ve Tüketici davranışları kavramlarını tanımlamakla başlamak daha faydalı olacaktır.

##### **1.4.1.1.Tüketim**

İnsanlar ilk çağlardan itibaren bazı ihtiyaçları hissetmiş ve bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Zamanla ihtiyaçların şekli ve yönü değişmiş olsa da sürekli ihtiyaçların karşılanmasına çalışılmış ve tüketim olayı gerçekleşmiştir.

Torlak (2000)'a göre tüketim; “meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17).

Bu tanım doğrultusunda tüketim kavramının maddi ve manevi boyutunun olması gerekmektedir.

Tüketim sadece maddi değerlerin harcanmasıyla sınırlı değil, manevi değerlerin harcanmasıyla da olur. Örneğin bireyler gündelik hayatlarında gün içinde zamanlarını bir şekilde harcamaktadırlar. Fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için maddi değerlerini harcarken, bu harcamaları finanse etmek için veya bunu kazanmak için yakın arkadaşlarına bile dini veya ahlaki değerlerine ters düşerek yanlış davranışlarda bulunabilirler. Dolayısıyla elde ettiği haksız kazanç için dini ve ahlaki değerlerini, arkadaşlık bağlarını, güven olgusunu tüketmiş olur (Torlak, 2000: 18).

### 1.4.1.2. Tüketici

Tüketici kavramı konusunda çeşitli tanımlamalar yapılabilir. “Ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişi” olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 185).

“Tüketim amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara tüketici adı verilir” (Arıkan ve Odabaşı, 1995: 10).

Kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarlama bileşenlerini, tekrardan başka şekilde üretim için kullanmak yerine ailesini veya kendi faydasını gözeten, tüketme amacıyla satın almayı düşünen veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiye tüketici denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5).

Tüketici; ihtiyaç ve zevkleri olan, bu ihtiyaçları farklılık gösteren, mal, hizmet ve fikirleri kullanmak için satın alan ve satın aldıktan sonra fayda sağlayarak ihtiyaçlarını tatmin eden bireydir. Birey olarak tüketici, kendi yaşamına aldığı kararlarla yön verdiği gibi, hangi malları alacağını, ne kadar harcayacağını veya ne kadarını tasarruf edeceğini, bu tasarruflarını nasıl değerlendireceği gibi kararları da alarak ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: 16).

### 1.4.1.3. Tüketici Davranışı

“En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanılabilir”

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Bu soruların cevaplarının bulunması demek tüketicilerin düşüncelerini anlamak ve ona göre pazarlama stratejileri belirlemek demektir. Dolayısıyla pazarlama sürecinin

birtakım önlemler alınarak sağlıklı bir şekilde ilerleyeceği görülecektir (Odabaşı, 2007: 16-17).

Tüketici davranışı, tüketicinin değerlendirme yapması, kararlar alıp, karar vermesi, alternatifler arasından seçim yapmasıdır. Dolayısıyla, tüketimi etkilemesi ve yön vermesi, mal ve hizmetleri satın almak için sahip olduğu kaynakları kullanmasıdır (Engel, 1990:472).

Tüketici davranışlarını “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” olarak da tanımlayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5; Solomon, vd., 1999:8).

Tüketici davranışları tüketicinin satın alma kararını verirken, ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetlere karşı çeşitli faktörlerin de etkisiyle oluşan tutumu, bu mal veya hizmetleri seçmesi ve kullanması sürecini kapsamaktadır (Penpece, 2006:8; Mutur, 2002: 21).

Tüketiciler kişisel özellikleri, düşünceleri, tutumları nedeniyle birbirlerine göre farklı davranışlar sergilerler. Tüketicilerin birbirlerinden farklı olan davranışları pazarlamacılar tarafından incelenerek, tüketici davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, bu davranışlara göre pazarlama stratejileri şekillenecektir (Aydın, 2004; 2).

Pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için tüketim olayını gerçekleştiren bireylerin yani tüketicilerin düşüncelerinin, isteklerinin ve karşılaştığı problemlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz yapılırken tüketicilerin zamanla değişen arzu ve isteklerine, pazarlama felsefelerine, pazarlama yaklaşımlarına, teknolojik gelişmelere olan tepkilerine yani tüketicilerin davranışlarına yoğunlaşmak gerekmektedir. Tüketicilerin bu değişimlerle birlikte ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken sergilediği davranışlar tüketici davranışlarını oluşturacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 67; Zikmund ve Amico, 1995: 124).

Tüketici davranışı çalışmaları, tüketicilerin sahip olduğu kaynaklarını kullanırken nelere dikkat ettiği, nasıl harcadığı bunun yanında satın aldığı varlıkları veya hizmetleri niçin, nasıl, nereden, ne zaman ve ne sıklıkta aldığını incelemektedir (Durmaz vd, 2011: 117).

Kotler (1997)'e göre, tüketici davranışları konusu, bireylerin, grupların ve organizasyonların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için eşyaları, fikirleri veya

tecrübeleri nasıl tercih ettiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl sonlandırdıklarını inceler (Kotler, 1997: 171).

### **1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Pazarlama gün geçtikçe daha küresel bir boyutta yapılmaktadır. Firmalar, ürün ve hizmetlerini daha geniş bir sahada pazarlamaya ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama alanları genişledikçe farklı kültürlerle de iletişim içine girmektedirler. Dolayısıyla, farklı kültürlerin özellikleri, değerleri, düşünce yapıları ve yaptırımlarına yönelik pazarlama stratejileri seçmeleri önemli hale gelmektedir. Bir pazarlama programının nasıl uygulanacağı önemli ölçüde kültüre dayanmaktadır. Örneğin her pazara aynı pazar stratejisi uygulanır mı? , ülkeden ülkeye farklı pazarlar olur mu? , farklı ülkelerdeki tüketici ihtiyaçları ve istekleri farklı olabilir mi? soruları iyi analiz edilmeli kültür faktörü göz önünde bulundurulmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:232-233).

#### **1.4.2.1. Kültürel Faktörler**

Sosyal ve kültürel faktörler tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu faktörler; kültür, sosyal sınıf, aile ve referans gruplarıdır.

“Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle, çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece, ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecektir belki de elini bile uzatmayacaktır” (Tek, 1997:198).

#### **1.4.2.2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarının tüketicilerin verdikleri tepkiler olarak da tanımlarsak bu tepkilerin kaynağında etkilendikleri faktörler de mevcuttur. Bu faktörlere sosyal açıdan bakıldığında; aile, sosyal hayatta edindiği roller ve statüler, danışma grupları gibi sosyal faktörlerin de etkisi görülmektedir.

##### **1.4.2.2.1. Aile**

Tüketici davranışları konusu incelenirken toplumu oluşturan, çekirdek yapı olan aile kavramı da önemli yer tutmaktadır. Satın alma faaliyetini kimin, nasıl yaptığı,

kimden etkilendiği, ailede anne ve çocukların kararlarının nasıl etkilendiği veya aile reisinin karar verme konusundaki ağırlığı da satın alma davranışını etkilemektedir. Çocukların satın alma sürecinde bağımsız olduğu ve karar verici olduğu toplumlarda pazarlama çalışmaları çocuklara yönelik olurken, çocukların biraz daha pasif karar verici olduğu, onların yerine aile büyüklerinin karar verici olduğu toplumlarda pazarlama faaliyetleri daha çok aile büyüklerine yönelik yapılmaktadır (Mucuk, 1991:81).

#### **1.4.2.2. Sosyal sınıf**

Tüketicinin tüketim alışkanlıkları, satın alma yapıları, harcama şekilleri gibi konularda tüketici davranışlarını sosyal sınıf açısından değerlendirmek mümkündür. Sosyal sınıf açısından tüketici davranışları değerlendirildiğinde farklılıklar dikkat çekmektedir. Tüketicilerin hayatlarını sürdürmeleri açısından yaşadıkları ortamlar bile farklılık göstermektedir. Orta sınıf diye nitelendirdiğimiz yani geliri orta derecede olan kişiler bazı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, üst sınıf diye nitelendirdiğimiz tüketiciler bu ihtiyaçlarını daha çok prestij, marka veya imaj açısından değerlendirerek daha lüks ürünleri tercih ederek karşılamaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:307).

İnternette pazarlama açısından baktığımızda tüketiciler, bankalarda, mağazalarda sıra beklemeden işlem yaparak zaman tasarrufu sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu işlemleri genelde orta sınıf tüketiciler de kullanmaktadır. Bu işlemleri yaparken üst sınıf tüketicilerin kredi kartları kullanma amacı alternatif nakit kullanımı olduğu gibi zaman açısından da kullanabilirler. Ancak alt grup tüketiciler için kredi kartını kullanma amacı ise alternatif nakitten daha çok satın alma gücü olmadığı ürünlere satın alma gücünü sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2002:83). Sadece kredi kartı kullanımının da bile tüketicilerin davranışlarında sosyal sınıf açısından farklılık görülmektedir.

#### **1.4.2.3. Referans Grupları**

Bireylerin tutumlarını, düşünce yapılarını dolayısıyla değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu diye tanımlanmaktadır. Sosyal bir varlık olan bireyler başta aile olmak üzere, akraba, arkadaş, mesleki arkadaş ve kurumlarla

iletişim içerisinde. İster yüz yüze olsun ister dolaylı yollardan olsun bu referans grubunu oluşturan unsurlardan etkilenmektedir (Eren, 2009:32).

Birey bu referans gruplarının etkisinde kalarak tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Pazarlamacılar bu etkiyi veya örnek alma olgusunu işleyerek, ünlü yıldız ve sporcuları reklamlarında kullanarak bireyleri etkilemeye çalışmaktadır. Referans grupları tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirdiği için dikkat çekmektedir. Bireyler ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığında referans grubu veya referans kişilerden etkilenecek tüketim olayını gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2002:83).

#### **1.4.2.3.Kişisel Faktörler**

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için emek vermektedirler. Sosyal bir varlık olan tüketiciler toplumda yer edinmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir meslek seçer ve karşılığında kazanç sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu meslek gereği kazancı da o mesleğine göre şekillenmektedir. Elde ettiği gelir mesleğine göre değişmektedir. Mesleği gereği çalışma için verilen emek ve süre tüketicinin hayatını şekillendirmesinde etkilidir. Bu etkenlerle tüketicinin satın almada tercih ettiği ürünler de etkilenmektedir. (Cemalcılar, 1986:58).

Tüketicilerin yaşı, yaşam stili gibi özellikleri de tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörlerdir. Pazarlama stratejileri yapılırken yaş gruplarına yönelik çalışmalar da firmalar için katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu, elde ettiği, kullandığı ürün ve hizmetleri tercih ederken nasıl davrandığı, uyarıcılara nasıl tepki verdiği gibi konularda psikolojik faktörlerin etkililiği üzerine çalışmalar yapılmakta ve bakış açıları geliştirilmektedir (Martins ve Brooks, 2010:84). Öğrenme, bellek, güdülenme, algılama, kişilik, inanç ve tutum gibi konular da satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak dikkat çekmektedir (Erdem, 2006: 88).

Tüketicilerin, mal ve hizmetlerin satın alınmasında kararlarını etkileyen pazarlama dışı faktörleri aşağıdaki şekil 1' de açıklamak mümkündür.



**Şekil 1.** Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, **Principle of Marketing**, Prentice Hall International Edition, 1994, s.137

#### 1.4.2.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın almasını etkileyen faktörlerden psikolojik faktörlerin etkisi önemlidir. Tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik durum, neler ve nasıl düşündükleri ve uyarıcılara karşı verdikleri tepkilerin nasıl olduğu, nasıl bir satın alma süreci başlattıkları konuları psikoloji bilimcileri tarafından inceleme konusu olmaktadır (Martins ve Brooks, 2010; 84).

Tüketicilerin satın alma davranışı karar sürecini etkileyen psikolojik faktörleri; güdülenme, motivasyon, algılama, öğrenme ve bellek, kişilik ve benlik, inanç şeklinde sıralamak mümkündür (Erdem, 2006:88).

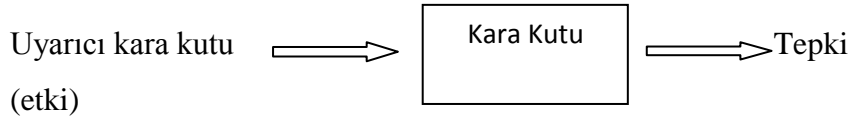
#### 1.4.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri; Tüketici Davranışları genel modeli ve önemli tüketici davranış modelleri adı altında iki başlıkta incelenmektedir. Bu bölümde Tüketici Davranış modelleri incelenecektir.

##### 1.4.3.1 Tüketici Davranışları Genel Modeli

Kurt Lewin'in tüketici davranışlarını açıklamak için kurduğu model bu alandaki çalışmaların en önemlilerindedir. Davranış kişisel faktörlerin ve çevresel faktörlerin

bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Bu fonksiyonun açıklanmasında ise, kara kutu modeli yani uyarıcı ve tepkilerin dahil olduğu bir model geliştirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 47). Bu model incelendiğinde tüketicilerin karar verirken iki tür etki altında kaldığı görülmektedir. Pazarlama ile ilgili uyarıcılar tüketiciyi firma tarafından etkileyen ürün ile ilgili değişkenlerdir. Çevresel uyarıcılar ise; tüketicinin işletme dışında etkilendiği uyarıcılardır. Bunlar tüketicinin içinde bulunduğu çevre ve satın alma esnasında tüketiciyi etkileyen faktörler olarak görülmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 89-90).



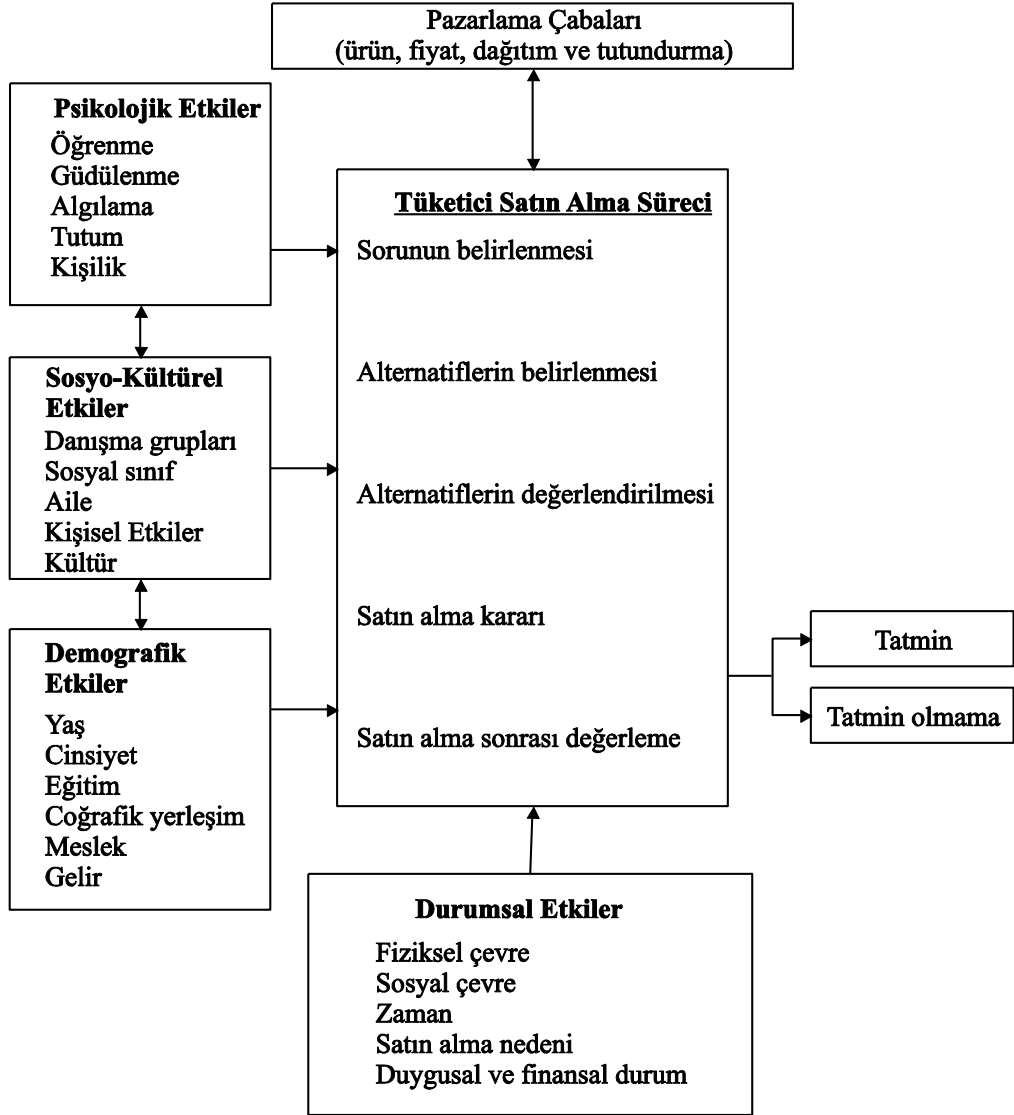
### Şekil 2. Kara Kutu Modeli

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003: 47

Tüketici uyarılarla karşı karşıya kalarak gerek kişisel gerek çevresel faktörlerin de etkisiyle bu uyarıcılara tepki vermektedir. Bazı değişkenlerle tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler gruplandırılarak incelendiğinde tüketici davranış modellerinin ortak noktasını göstermektedir. Bu değişkenler (Odabaşı ve Barış, 2003: 48-49):

- Demografik etmenler,
- İç değişkenler,
- Dış değişkenler
- Pazarlama faaliyetlerinin etkileri
- İçinde bulunulan durumun etkisi

Tüketicinin satın alma davranışı karar süreci incelendiğinde üstteki değişkenlerin etkisi görülmektedir.



Şekil 3. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003:50

#### **1.4.3.1.1.Sorunun Belirlenmesi**

Tüketiciler bir şeye ihtiyaç duyduğu anda, bu ihtiyacın giderilmesine odaklanır ve bu ihtiyaç tüketicilere yeterince baskı yaptığı anda tüketici harekete geçer. Bu baskıyla tüketici ihtiyacın giderilmesine odaklanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Tüketicinin acıktığını hissetmesi ve sonrasında uyarıların da etkisiyle açlık hissini giderme isteği ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com). İhtiyaç tüketici tarafından tanıdıktan sonra, tüketicinin bu ihtiyacı nasıl gidereceği; zaman, kaynak, tercih gibi sorunlara odaklandığı görülmektedir.

#### **1.4.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketici ihtiyacını tanımladıktan sonra bu ihtiyacın giderilmesine odaklanmaktadır. İhtiyacın giderilmesine yönelik alternatifler geliştirerek bu alternatifler üzerine yoğunlaşmaktadır. Birden fazla alternatif mevcutsa tüketici bu alternatifler üzerinde düşünecektir. Bir laptop bilgisayar ihtiyacı olan tüketici, bu ihtiyacını karşılamak için mevcut kaynaklar üzerinden tercih yapmaktadır. Bilgisayar ihtiyacını gidermek için olması gereken özellikleri düşünürken, alacağı bilgisayarın markasını da seçmesi gerekmektedir. Bu ihtiyacını karşılamak için bilgisayar alanında bilgi toplaması gerekmektedir. Bu alanda bilgili kişilere, ailesine veya arkadaşlarına başvurmakta ve bilgi toplamaktadır. Bunların yanında ilgili reklamlar dikkatini çekmekte ve bilgisayar satıcılarını dolaşmaktadır.

Bu kaynaklar üründen ürüne, bilgisayarı kullanan kişilerin deneyimlerine, içinde bulunulan duruma göre ve kaynaklara göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005:101)

#### **1.4.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama aşamasından sonra bu alternatiflerin değerlendirmesi aşaması gelmektedir. Alternatiflerin belirlenmesinde tüketici bilgisayar almak için belirlediği alternatifleri bu aşamada değerlendirecek ve etkilendiği faktörler benzer faktörler olacaktır. Tüketicinin alternatifleri değerlendirirken mevcut kaynaklar, bilgi ve deneyim sahibi olan çevresindeki kişilerin etkisinde kaldığı görülmektedir.

#### **1.4.3.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici topladığı bilgileri yeterli bulmayıp karar veremezse, tekrar bilgi toplamaya devam edecektir. Tüketicilerin satın almaya karar vermesi ile satın alma niyeti birbirinden farklı kavramlardır.

Tüketici satın alacağı ürün hakkında yeterli bilgi toplayıp, ihtiyacını gidermeyi düşünüyorsa satın alıp almamaya karar vermektedir. Verdiği karar satın almadan yana ise, ürünün özelliklerine, cinsine, markasına, fiyatına da karar vermektedir. Bu aşamada tüketicinin karar verme süresi uzayabilmektedir. Ancak, pazarlamacılar veya pazarlama faaliyetleri bu konuda devreye girdiğinde bu sürenin kısaldığı gözlemlenmektedir (Karafakıoğlu, 2005:102).

#### **1.4.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme**

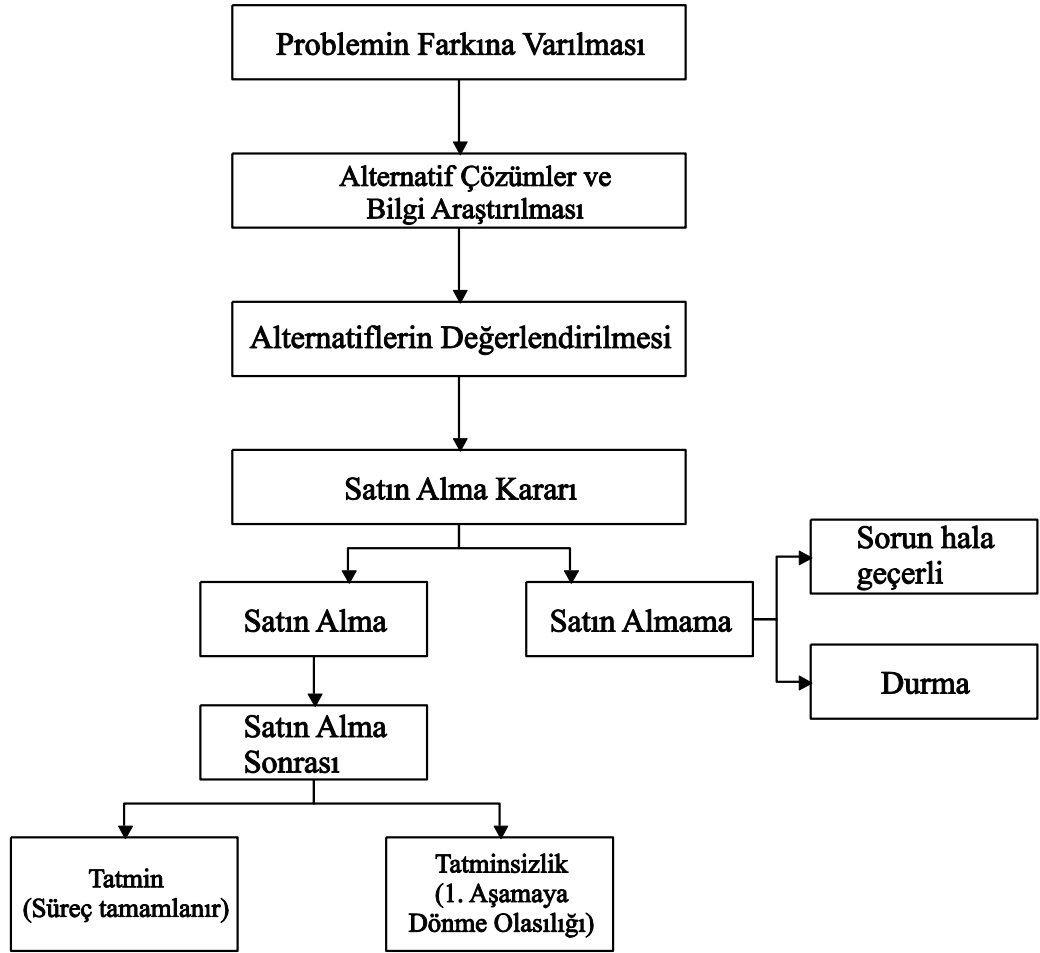
Pazarlama süreci; ihtiyacın belirlenmesiyle bu ihtiyacın temin edilip giderildikten sonra tüketicinin zihninde oluşan değere kadar olan bir süreçtir. Tüketiciler satın alma kararı verir ve ihtiyacını giderir. Sonrasında tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetle ilgili zihninde bir değer oluşur. Bu süreç pazarlamayı ifade etmektedir. Ayrıca tüketicinin satın alma sonrası duygu ve düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin ürün hakkında düşünceleri, tekrar satın almaya teşvik edilmesi, arkadaşlarına ürün hakkında neler söyleyeceği pazarlama açısından önemlidir. Tüketici satın alma sonrası memnun kalırsa arkadaşlarına veya çevresine ürün hakkında olumlu bilgiler yayacaktır. Ancak durum olumsuz ise diğer tüketiciler bu ürün hakkında olumsuz yorumlar alacaktır. Bu nedenle firmalar için tüketicinin satış sonrasındaki değerlendirmeleri önemlidir. Firmalar bu düşünceleri olumlu veya olumsuz ise en aza indirmeye çalışmakta, bunu yaparken de tutundurma çabalarına ağırlık vermeye çalışmaktadırlar (Mucuk, 1999:90).

#### **1.4.4. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketici davranışlarının birçok faktörden etkilenecek ortaya çıktığına tüketici davranışları konusunda değinilmektedir. Tüketicilerin satın almasını etkileyen faktörlerde de psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi dikkat çekmektedir.

İşletmeler sürekliliklerini sağlayabilmek, piyasada rekabet üstünlüğünü kazanabilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için tüketici davranışlarını

inceleyerek pazarlama faaliyetlerine yön verirken; tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl davranışlar sergilediklerini de iyi analiz etmeli ve anlamalıdır. Satın alma karar süreci şekil 4’ de görüldüğü gibi; sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamalardan oluşmaktadır (Tek, 1999:192).



Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış,2003:333

Sorunun belirlenmesi, tüketicinin isteği ile gerçek durum arasındaki çelişki kaynaklanmaktadır. Tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesi çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkan ihtiyaçla birlikte bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu belirlemektedir. Bu olayın devamında söz konusu sorun veya olabilecek alternatif çözümler ve bilgi araştırması ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2004:79). Tüketici her sabah arabasını kullanırken zor çalıştığını veya herhangi bir sorun olduğunu fark edince

otomobilindeki sorunu fark edecektir. Bu olayı fark eden tüketici bu sorunu gidermek için bir şeyler yapması gerektiğine karar verecektir. Ya otomobilini tamir ettirmeye yönelerek sorununu çözmeye çalışacak veya kendince geliştirdiği alternatiflerden birine karar verecektir. Bu alternatiflerden biri de; başka bir otomobil almaya karar vermek olabilecektir (Durmaz, 2008:86; Hatipoğlu, 1993:36).

Tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi; sorunla ilgili bilgilerin net olduğu veya tüketicinin problemlerini gidermesi için olabilecek çözümleri bulunduğu gerçeğe geçmektedir. Seçenekler tüketiciyi tatmin etmezse araştırmaya devam edilecek yeni seçenekler bulunmak istenecektir. Tüketici de ihtiyacını acil bir şekilde giderme baskısı olmadığı durumlarda araştırmaları daha sağlıklı ilerleyecek ve daha fazla bilgi elde edilmiş olacaktır. Toplanan bilgiler veya yapılan değerlendirmeler sonucu tüketiciyi tatmin ederse satın alma kararı gerçekleşmektedir. Sonuçlar olumsuz görünüyorsa tüketici bu kararını değiştirecek, erteleyecek veya sonuç olarak kararından vazgeçecektir (Kotler ve Armstrong, 2001:195-196).

Tüketicinin yaptığı değerlendirmelerin olumlu olması sonucu satın almaya karar vermesi sonrası veya satın alma sonrası çeşitli duygular yaşanmaktadır. Bu duygular; rahatlama, tatmin olma vb. olduğu gibi huzursuz olma, pişmanlık duyma da olabilmektedir. Tüketiciler yaşadıkları bu duygular sonrası; ürün, hizmet, firma veya marka hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini yakınlarıyla paylaşma davranışı göstermektedirler (İlgün, 2006:95).

### **1.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Ağızdan ağıza pazarlama konusunu açıklamadan önce ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturan ağızdan ağıza iletişim konusunu değerlendirmek daha iyi olacaktır.

Özellikle ülkemizde kültürün etkisiyle bireylerin birbirleriyle sürekli iletişim içinde olması, gerek diğer bireyler hakkında gerekse tüketim hakkındaki deneyim ve düşüncelerini paylaşma istekleri iletişimlerini tazelemektedir.

#### **1.5.1.Ağızdan Ağıza İletişim**

İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000:67). İletişim, kişiler arasında anlamlı mesajların alışverişidir (Tek, 1999:711).

Tüketiciler ve firmalar arasındaki iletişim, biçimsel veya biçimsel olmayan bir şekilde bilginin taraflar arasında paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. İletişim, taraflar arasında yanlış anlaşılmalardan doğabilecek tartışmaların engellenmesini ve sorunların çözümlenmesine katkıda bulunacak davranışların desteklenmesini sağlar. Dolayısıyla, bir karar verme durumunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukları, belirsizlikleri ve riskleri azaltarak tüketicilerde güven unsurunun gelişmesine katkıda bulunur (Morgan ve Hunt, 1994:22).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı ise, temelde tüketicilerin herhangi bir ürün ve hizmet hakkında özellikle kullandıkları mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmaları olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim insanlığın birbiriyle iletişim içinde olması diye nitelendirildiği için çok eskilerden mevcut olmasına rağmen, pazarlama alanında son yıllara kadar ihmal edilmiş bir kavramdır. Bu konuda birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaları vermek ağızdan ağıza iletişimin anlaşılması için faydalı olacaktır. Yapılan tanımlar arasında çeşitli farklılıklara da rastlamak mümkündür. Yapılan ilk çalışmalardan ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında karşılıklı olarak, bir tarafın alıcı diğer tarafın verici olarak konumlandığı, ticari olmayan yüz yüze yapılan bir bilgi alışverişi veya iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2009:47; Arndt, 1967: 291).

Ağızdan ağıza iletişim; bir alıcı ile gönderici arasında sözlü olarak yapılan bir ürün, hizmet veya bir firma hakkında birbirleri ile düşüncelerini paylaşmaları veya mesajlar verdiği iletişim şeklidir. İki kişi veya daha fazla kişinin gündelik hayattaki gibi bir araya gelerek birbirleriyle fikirlerini, deneyimlerini ve önerilerini paylaştığı sonuç olarak birbirlerini etkilediği bir grup olgusudur. Birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan araçlar da ağızdan ağıza pazarlamanın unsurlarını oluşturmaktadır (Aydın, 2009:2, Lam ve Mizerski, 2005:215-228).

Tüketiciler, tüketim olayının ardından kendini rahat ve güvende hissetmek ve satın alma kararını kolaylaştırmak için ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler. Tüketicilerin diğer tüketicilerin öneri ve düşüncelerine önem vermesinin nedeni iki koşula bağlanmıştır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002:270):

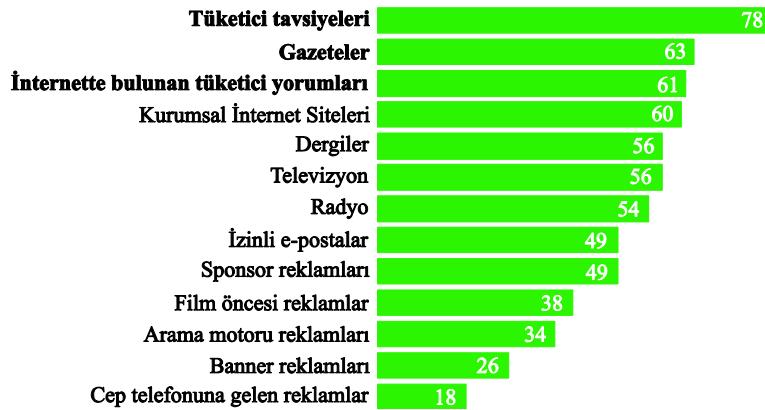
1) Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların büyüklüğü arttıkça, tüketiciler tavsiyelere daha çok uyum göstermektedirler.

2) Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların sık olması durumunda, tüketiciler daha çok ilişki kurma eğiliminde olmaktadır.

Tüketicilerin birbirlerine ağızdan ağıza iletişimle verdiği mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetten memnun kalmışsa olumlu, kullandığı üründen tatmin olmamışsa olumsuz mesajlar verecektir. Tecrübelerinden yola çıkarak olumlu veya olumsuz mesaj gönderen tüketici, gönderdiği mesajla alıcının o ürün veya hizmete olan düşüncelerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:273).

Tüketicilerin kendini tamamlama, benlik ve ego duygularının da etkisiyle kendilerini iyi hissetmeleri önemlidir. Yaptığı herhangi bir ürün, hizmet veya bilgi alışverişinden sonra tüketici kendini başarılı veya huzurlu hissetmek isteyecektir. Dolayısıyla, hayal kırıklığı veya başarısızlık duygularını yaşamak istemediği için küçük çapta bir alışveriş yapsa dahi diğer insanlarla ağızdan ağıza iletişime geçecek diğer tüketicilerin düşünceleri önemli hale gelecektir. Başarısız veya huzursuz olmama isteği tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişime geçmesini sağlayacak, olumu veya olumsuz mesajlar alınmış olacaktır. Tüketicilerin bu korkuları, olumlu mesajlardan çok olumsuz mesajlara daha çok dikkat etmesini sağlayacaktır.

AC Nielsen'in 2007'de tüketicilerin reklama olan güveni üzerine yaptığı araştırmaya göre (<http://asiapacific.acnielsen.com>); tüketiciler satın alma kararını verirken, çevrelerini saran abartılı sayılarda reklam ve kampanya baskılarına rağmen, ilgilendikleri konuda tecrübesi olan diğer tüketici fikirlerine daha çok önem vermekte ve etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi faktörlerden etkilendiği Şekil 5 ile gösterilmiştir.



**Şekil 5.** Tüketiciler reklam konusunda kimlere güveniyor?

**Kaynak:** Kılıç, Erdem Can, İnternet Üzerinde Pazarlama, 2010.

### **1.5.2.Pazarlama Kapsamında Ağızdan Ağıza İletişim Türleri**

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında deneyim ve tecrübeleri ağızdan ağıza iletişim olmaktadır. Tüketiciler deneyimlerini diğer tüketicilere aktarırken olumlu veya olumsuz şekilde aktarmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun kalmışsa düşünceleri olumlu; memnun kalmamışsa, beklediği değerler karşılanmamışsa düşünceleri olumsuz yönde olmaktadır. Tüketiciler yaşanan olumsuz olayların daha çok etkisinde kaldığı için olumsuz durumlar daha çok aktarılmaktadır.

“Beyaz Saray Tüketici İlişkileri Bürosu tarafından yapılan bir araştırmaya göre mutsuz ya da tatmin olmamış tüketicilerin %90’ı o firmayla tekrar iş yapmazlar. Bu tüketicilerin her biri mutsuzluklarını veya memnuniyetsizliklerini en az dokuz kişiyle paylaşırken; bu mutsuz müşterilerin %13’ü olumsuz deneyimlerini otuz kişiden fazla kişiye aktaracaklardır” (Varinli; Solomon, 2003:260).

#### **1.5.2.1.Negatif Ağızdan Ağıza İletişim**

Tüketicilerin birbirleri arasında ürün veya hizmetler hakkındaki bilgi alışverişleri gündelik hayatta sık karşılan bir durumdur. Tüketiciler satın alma faaliyetinden sonra kendilerini huzurlu hissetme veya tatmin olmayı istemektedir. Aldığı ürün, mal veya hizmet sonucu huzurlu veya memnun olamayınca ve bu durum herhangi bir şekilde telafi edilmediğinde, kendilerini rahatlatmak, firmayı bir şekilde cezalandırmak ve diğer tüketicileri uyarmak adına olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü bir şekilde gerçekleştirmektedir (Kılıçer; Pruden ve Vavra, 2004:18).

Olumsuz (Negatif) ağızdan ağıza pazarlama konusunda yapılan araştırmalar tüketicilerin memnuniyetsizliklerini diğer insanlarla paylaşmak istediklerini göstermektedir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre; banka hizmetlerinden memnun olmayan bir müşterinin bu durumu 11 kişiye anlattığı ve anlattığı kişilerin de ortalama 5 kişiyle bu olumsuz durumu paylaştığı belirlenmiştir (Şimşek; Wilson, 2009:33).

White House of Consumer Affairs tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre; firmalardan memnuniyetsiz veya mutsuz olarak ayrılan tüketicilerin %90’ı alışveriş için bir daha o işletmeyi tercih etmemektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin memnuniyetsizliklerini veya yaşadıkları bu olumsuz durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, bu memnuniyetsiz tüketicilerin bir kısmı sadece 9 kişiyle paylaşmakla

yetinmeyip bu grubun % 13'ünün de bu durumu 30'dan fazla kişiye paylaşmaya devam ettikleri görülmektedir (Şimşek; Solomon, 2009:33).

Benzer şekilde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar genel anlamda, mutsuz veya tatmin olmayan bir müşterinin en azından başka bir müşteriye etkilediğini göstermektedir. Ayrıca olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim/pazarlamanın, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya oranla daha etkili olduğuna, daha dikkat çektiğine ve daha yaygın olduğuna inanılmaktadır. Tüketiciler memnun kalmadığı, tatmin olmadığı bir hizmet veya ürün kullanımı sonrası pişmanlık veya tatminsizlik duygusunu yaşadığı için bu duygunun etkisiyle ya ürün veya hizmeti değiştirerek ya kayıtsız kalmakta ya da negatif ağızdan ağıza iletişim yolunu seçerek tepkilerini göstermeye çalışmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010:326).

#### **1.5.2.2. Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim**

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını ve tepkilerini etkilediği gibi olumlu ağızdan ağıza iletişim de tüketicilerin tutum ve düşüncelerini etkilemektedir. Firmaların yaptığı birçok reklamın da tüketicilerin birbirlerini etkilediği kadar etkili olmadığı görülmektedir. Tüketicilerin birbirleri ile aralarında yaptıkları değerlendirmeler sonrası satın alma kararlarında daha net oldukları görülmektedir. Satın alma kararı verilirken diğer tüketicilerin etkili olmasının nedeni ise; satın almak istedikleri mal veya hizmeti daha önceden kullanan tüketicilerin deneyimlerinin olması ve objektif davranacaklarına inanmalarındandır. Aralarındaki bu iletişim nedeniyle tüketiciler sadık olduğu markaları bile değiştirebilmektedir. Satın alınan mallardan çok hizmetlerin satın alınması kararlarında tüketicilerin birbirleriyle daha çok etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Hizmetlerin çeşitlilik göstermesi, stoklanamaması, üretilip hemen tüketilmesi ve her hizmetin kendine özgü özelliklerinin olması tüketicilerin hizmet konusunda daha çok destek almalarını sağlamaktadır (Öztürk, 2007:18). Dolayısıyla, hizmet konusunda tüketici tarafından algılanan risk daha fazla olmaktadır. Tüketiciler aldığı riskin fazla olduğunu düşününce diğer tüketicilerden daha çok destek beklemekte ve daha çok iletişime geçmektedir (Özer ve Anteplioğlu, 2005:205).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan araştırmalarda da kişilerin diğer kişilerden aldıkları destek sayesinde kendilerini güvende hissettikleri, kendilerine olan güvenlerinin geliştiği ve diğer kişilerle olan sosyal bağlarının olumlu yönde artabileceği konularında gözlemler yapılmaktadır. Mal veya hizmet üreten firmalar da

sosyal destekle bu bağların güçlenmesine katkı sağladıklarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gelişme göstereceğinden bahsedilmektedir ( Buttle, 1998:241-254).

### 1.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama belirli bir ürün, mal veya hizmetin onları oluşturanlar hakkında yapılan ve diğer tüketicilerin bundan etkilendiği iletişim sürecini ifade etmektedir (Aydın, 2009:5; Litvin ve Goldsmith, 2006:18).

Pazarlamacılar ürün ve hizmet satışını artırmaya yönelik çalışmaktadırlar. Satış artarken de tüketici sayısını arttırmaya yönelik çalışmaktadırlar. Buna paralel olarak tüketicilerin satın alma sıklığını da artırmak hedeflenmektedir. Müşterilerin satın alma sürecini kısaltıp daha çok satış hacmi sağlamak amacıyla; ürünler hakkında haberdar olmalarını, tavsiyeler verip-almalarını sağlayarak biçimsel veya biçimsel olmayan faaliyetler bütünü ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturmaktadır (Silverman, 2007:29-30).

Buttle' a (1998) göre ağızdan ağıza pazarlama; günlük hayatta kaynak ve alıcı bireyler olarak iki yakın kişi arasındaki gündelik sözlü olan doğrudan iletişim ve mesaj alışverişini kapsamaktadır. Yapılan bu iletişim yazılı veya kurallı olarak değil, sözlü olarak doğal bir şekilde yapılır ve söylendiği anda yok olur (Buttle, 1998:241-254).

“Başka bir tanıma göre; literatürde Word-of-mouth (WOM) denilen kavramla birlikte yaklaşık son 50 yıldır pazarlamacılar ağızdan ağıza pazarlamayla ilgilenmeye başlamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin arkadaşlarıyla ürün, tutundurma ve fiyat politikası veya marka hakkında bilgi paylaşması demektir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin kendi aralarında sözel ve biçimsel olmayan iletişim sayesinde farkındalığı, algılamayı, beklentileri ve tutumları etkileme gücüne sahiptir” (Argan, 2006:234).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) ağızdan ağız iletişimi “tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması eylemi” olarak tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı ise; “insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak; karşılıklı faydaya dayanan, aktif olarak tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden pazarlamacıya dönük iletişim süreci oluşturma sanatı ve bilimi” şeklinde tanımlamaktadır (Uzunoğlu ve Onat, 2009:5).

Kotler' e göre insanları konuşturmak için yapılabilecek her şey ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yapılabilmektedir. Şirketler bu nedenle ürünlerini erken kabullenen,

çevresinde sözü geçen ve tanıdık sayısı fazla olan, meraklı, konuşkan kişileri etkilemeye çalışmaktadır (Kotler, 2005:2). Firmaların bu tür kişilere önem vermesinin sebebi ise, bu tür kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer tüketicileri etkilemesidir. Bu kişilerin olumlu bir şekilde bu süreci devam ettirmesi firma lehine ücretsiz satış elemanı çalıştırmak gibi olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler hakkında kitle iletişim araçları veya satış personelinin bilgi almaktansa kendilerine yakın gördüğü, görüşlerine önem verdiği, ürün veya firma hakkında deneyimleri olan kişilere yönelmektedir. Satın alma faaliyetini gerçekleştirecek birey için; firma ile kişisel olarak deneyimi olmuş, mal veya hizmetlerinden yararlanmış, deneyim sahibi olmuş ve firmadan bağımsız olan kişilerin bu deneyimleri objektif bilgi kaynağı kabul edilmekte ve benimsenmektedir. Bireyler objektif olan bilgiyi almak istemekte dolayısıyla yakın çevresinde bulunan öncelikle aile bireyleri ya da yakın arkadaşlarına danışarak onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Bu şekilde oluşan ağızdan ağıza pazarlama sayesinde elde edilen bilgilerin daha güvenilir olduğuna inanarak kendilerini daha rahat hissetmektedirler (Yavuzılmaz, 2008:18).

“Ağızdan ağıza pazarlama bazen kazayla meydana gelir. Bazense, iyi planlanmış bir kampanyadır. Her ikisinde de kuvvetlice yayılması için uygulanmasında olması gereken belirli temel elemanlar vardır. Bunlar: Konuşmacılar, Konular, Kullanılan Araçlar, Konuşmaya Katılma ve Konuşmayı Takip şeklinde sıralanabilir. Kısaca bunlara 5K’ da diyebiliriz” (Varinli ve Çatı; Sernovitz, 2010:324).

**Tablo 2.** Ağızdan ağıza pazarlamanın beş ögesi

<b>Konuşmacılar</b>	Kim kendi arkadaşlarına sizden bahsedecek?
<b>Konular</b>	Ne hakkında konuşacaklar?
<b>Kullanılan Araçlar</b>	Mesajın dolaşmasına nasıl yardımcı olabilirsiniz?
<b>Konuşmaya Katılma</b>	Ne zaman konuşmaya katılmalısınız?
<b>Konuşmayı Takip</b>	İnsanlar sizin hakkınızda ne söylüyorlar?

**Kaynak:** (Varinli,ve Çatı; Sernovitz, 2010:324).

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları incelenirse, birçoğunda bu özelliklere rastlamak mümkündür. Ağızdan ağıza pazarlamanın başlatıldığında bu beş adımın uygulanması gerektiğine inanılmaktadır. Tablo halinde bu beş adımı gösterecek olursak:

**Tablo 3.** Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Uygulama Elemanı

Adım	Yapılması Gerekenler	Örnekler
1.Konuşmacılar	Şirket hakkında konuşacak insanların bulunması	Hayranlar, gönüllüler, müşteriler, blog yazarları, editörler, köşe yazarları
2.Konular	İnsanlara konuşmaları için bir neden verilmeli	Özel teklif, mükemmel hizmet, yalın ürün, düzgün reklam, yeni bir özellik
3.Kullanılan Araçlar	Mesajın daha uzağa daha hızlı yayılmasına yardımcı olunmalı	Bir arkadaşına söyle biçimi, öldürücü e-posta, bloglar, numuneler, eşantyonlar, mesaj tahtaları, çevrimiçi topluluklar, forumlar, haber grupları (newsgroups)
4. Konuşmaya Katılınması	Konuşmaya katılınmalı	Personelin sörf yapıp yorumlara cevap vermesine izin verilmeli, bloglara veri girilmeli, tartışmalara katılınmalı, e-postalar cevaplanmalı, kişisel hizmet sunulmalı
5. Konuşmayı Takip	İnsanların ne dediklerini takip ve anlamak	Bloglar araştırılmalı, mesaj tahtaları okunmalı, geribildirimler dinlenmeli, gelişmiş ölçme araçları kullanılmalı, e-postalar cevaplandırılmalı

**Kaynak:** (Varinli ve Çatı; Sernovitz, 2010:324).

#### 1.5.4.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Bireylerin gündelik hayatlarında da önemli bir yere sahip olan ağızdan ağıza iletişimin pazarlama alanında da etkileri incelenmekte, uygulanabilir pazarlama aracı ve pazarlama stratejileri arasında gün geçtikçe yer almaktadır.

Kişilerin kendi aralarında deneyim ve tavsiyelerini birbirleriyle paylaşmaları olarak adlandırılan ağızdan ağıza pazarlamanın önem kazanmasının sebeplerinin başında bilgi toplumunun oluşumu, teknolojik gelişmeler ve olanaklar söz konusudur. Planlı bir şekilde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, internet ve internetteki iletişim kanalları sayesinde ağızdan ağıza pazarlamanın daha çok geliştiği görülmektedir (Uzunoğlu ve Onat, 2009:5).

Ağızdan ağıza pazarlama gün geçtikçe işletmeler ve bilim dünyası tarafından dikkat çekmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama kavramının; tüketicilerin birbirlerinin görüşlerine dikkat etmesi ve değer vermesi sonucu satın alma davranış ve tutumlarının etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu kavramın etkisi Amerika Birleşik Devletlerinde hazırlanmış bir raporun sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Rapora göre; tüketicilerin gerçekleştirdikleri ekonomik faaliyetlerin yaklaşık üçte ikisi, diğer tüketicilerin görüşlerinden yani ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedir. Pazarlamacılara hangi tip dijital iletişim aracını kullanmayı düşündükleri konusundaki sorulara verilen cevaplar da ağızdan ağıza iletişim kavramına yönelmektedir (Taşkın, 2007:397).

Ağızdan ağıza pazarlamanın pazarlamada öne çıkmasının, geleneksel iletişim araçlarına oranla ağızdan ağıza iletişim daha çok gündeme gelmesinin bazı sebepleri şöyle sıralanabilir (Kılıçer, 2006:12-13):

- Karar verici kişi, firma ile ilgili menfaati olabilecek birisinden bilgi almaktansa objektif ve bağımsız birinden bilgi almayı daha çok tercih etmektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin birbirlerine sağladığı tarafsız düşünceler daha ikna edici olmaktadır.
- Tüketiciler, satın alma kararını verirken yüksek fayda daha düşük risk almak isterler. Ürün hakkında bilgi sahibi olmadan satın almaktan ziyade o ürünü daha önceden satın alan kişinin yaşadığı deneyim ve tecrübeler bir referans kabul edilir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kendilerini risk altında değil daha rahat bir şekilde hissetme ihtiyacını karşılamaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişimde bilgi veren kişi herhangi bir işletmeyle bağı olmayan, reklamını yapmayan ve bu yolla kazanç sağlayan biri olmadığından güvenilir olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, yapılan iletişim de hem dürüst ve bağımsız iletişim olmaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kişiler satın alma sürecinde zaman ayıracakları araştırma, bilgi toplama ve karar verme süresini kısaltarak zaman kaybından kurtulmaktadır.
- Tüketiciler satın alma sürecinde zamandan kazanç sağladıkları için dolayısıyla maliyet açısından da kazanç sağlayacaklardır. Bilgi alma ve sahip olunan bilgiyi genişletme diğer tüketicilerin yardımıyla olduğu için daha düşük maliyetli olacaktır.

- Tüketici ağızdan ağıza iletişim yapacağı veya kimden bilgi alacağı, kimin tecrübe ve bilgilerine güveneceğini kendisi belirler. Tüketici ağızdan ağıza iletişimi dilediği şekilde yönlendirebilmektedir.
- Ağızdan ağza pazarlamanın sağladığı faydalarla firmalar karlı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın firmalara sağladığı faydaları maddeler halinde özetlemek mümkündür (Sernovitz, 2006:58):
- Ağızdan ağza pazarlama yapılırken tüketiciler özgür bir şekilde hareket eder. Firmaların somut anlamda baskısı yok denecek kadar azdır. Tüketiciler diğer tüketicileri etkileyerek yeni müşteri potansiyeli oluşturmaktadır ve işletmeler için tüketici kazanma maliyeti düşmektedir.
- Ağızdan ağza yapılan tanıtım ücretsizdir herhangi bir maliyet gerektirmez
- İşletmeler mesajlarını ağızdan ağza pazarlamayla destekler ve mesajların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Geleneksel reklamcılıktan daha fazla fayda sağlar.
- İşletmeler ağızdan ağza pazarlamayla tüketicilerini satış elamanı gibi hareket ettirmiş olur. İşletmenin ürün, mal veya hizmetinden tatmin olan tüketiciler, bu tatminlik durumunu satış elemanı gibi bulunduğu her ortamda, arkadaş, aile, yakın çevresi gibi diğer müşterilere olumlu bir şekilde sunup, işletmeyi, markayı veya ürünü savunmaktadır.

Bu özellikler altında tatmin olmuş müşteriler, işletmeler için çok önemlidir.

İşletmeler bu nedenler (Sernovitz, 2006:58):

- Müşterilerini korumalı
- Onlara saygılı davranmalı
- Onlara karşı dürüst olmalı
- Onları dinlemelidirler.

İşletmelerin ağızdan ağza pazarlama teknikleri, ikili diyaloglar, açık iletişim ve müşteri memnuniyeti üzerine kuruludur. Temel maddeleri şöyle sıralanabilir (Varinli ve Çatı, www.womma.org 27.08.2007):

- Ürün ve hizmetler hakkında insanlara bilgi sunma
- Ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşmaya hazır insanları belirleme

- Paylaşılacak fikirlerin organizasyonunu sağlama(nasıl, nerede ve ne zaman paylaşılacak)
- Bilgi paylaşımını kolaylaştıracak çalışmaları sağlama, (araçları sağlama)
- Destekleyicileri, taraftarları ve tarafsızları iyice analiz etmeli, onları anlamalı ve sorularını yanıtlamalıdır.

### **1.5.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlintili Bazı Kavramlar**

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili sık rastlanan kavramlardan biri Fısıltı Pazarlamadır. (Buzz Marketing)

Fısıltı ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Mal, hizmet veya ürünler hakkında, çok sayıda arkadaşı ve tanıdığı ile düşüncelerini paylaşan tüketicilere sahip olmak önemlidir.

Söylentilerle mal, hizmet veya ürünlerin benimsenme derecesini artırarak pazarlama ortamının oluşturulması diye de tanımlanabilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın aldığı mal ve hizmetler sonucu ürün veya işletmeden memnun değilse bunu olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde eğer memnunsu bunu da olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklinde diğer tüketicilere aktaracaktır. Hizmet sektöründen bir lokanta veya herhangi bir işletmede yaşanan deneyimler ya tavsiye ya da nasihat/uyarı şeklinde fısıltılarla diğer tüketicilere yayılmaktadır (<http://www.belgeler.com>).

Tüketiciler arasında söylentilerin yayılması tüketicilerin dikkatini çekmekle başlar. Marka veya ürün hakkında bireyleri fısıltıya yöneltmek için nitelikli, ilgi çeken, eğlence ya da haber kullanarak söylentiler gerçekleştirilmektedir. Fısıltı pazarlamasının amacı da tüketicilerin ve medyanın dikkatini çekerek firma veya o ürün hakkında konuşmayı sürükleyici, dikkat çekici, eğlenceli ve haber değeri oluşturacak şekildeki hassas noktalara çekmeyi amaçlamaktadır (Taşkın, 2011:156).

### **1.6.Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama**

Tüketiciler sosyal bir varlık olarak hayatlarını devam ettirirken diğer insanlarla iletişim içerisindedirler. Birbirleriyle biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırken daha geniş kapsamda kitle iletişiminin de bir unsuru olmaktadır. Bu sözel ve biçimsel olmayan iletişim ağızdan ağza iletişim olarak kabul edilmektedir. İnsanlığın doğuşundan itibaren birbirleriyle iletişim içinde olan insanların üzerinde ağızdan ağza iletişim etkilidir. Bu iletişimle insanlar düşünceleri, hisleri ve beklentilerini paylaşmış olmaktadır. Ağızdan ağza iletişim bu yönüyle kişilerin beklentilerini, tutumlarını, davranışlarını, algılamalarını ve farkındalığı etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001:28).

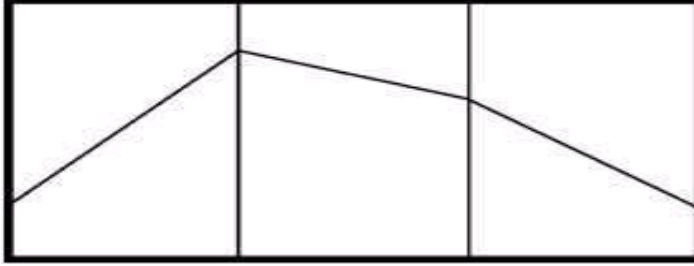
Ağızdan ağza pazarlamayı bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması ve sonrasında yaşadığı deneyimle, ürün hakkındaki bilgi ve deneyimlerini diğer tüketicilerle tavsiye şeklinde paylaşmasıdır. Bu şekilde ürün veya hizmet hakkında formal olmayan bir biçimde bilgiler diğer tüketiciler arasında yayılmaktadır (Gülmez, 2008:318).

Viral pazarlama ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinden yapılmasıdır. İnternet ortamında pazarlama mesajlarının diğer insanlara aktarılmasını teşvik etmektedir. Firmalar tarafından bir ürün ve hizmet hakkında söylenti bir vızıltı oluşturarak pazarlama mesajlarının diğer tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunu yaparken hem zaman hem de maliyet açısından daha kazançlı bir yöntemdir. Sonuç olarak viral pazarlama temelde ağızdan ağza pazarlamanın internet üzerinden gerçekleştirilen teknolojik boyutudur (Argan ve Argan, 2006:231-233).

Seth Godin Fikir virüsü adlı kitabında bir fikrin ağızdan ağza taşınması ile viral pazarlama şeklinde sunulması arasında iki fark üzerinde durmaktadır: Birincisi, fikirlerin ağızdan ağza yayılmasında geleneksel bir yapı bulunmaktadır ve viral pazarlamaya oranla daha yavaş yayılmaktadır. Bir tüketici okuduğu bir kitap hakkında arkadaşlarına söz eder. Arkadaşları bu düşünceler etkisinde kitabı okuyuncaya kadar başkalarına pek söz etmezler. Çünkü kitap hakkında düşünceleri ve bilgileri bulunmaktadır. İkincisi ise sözlü yapılan aktarımlar görsel olarak yapılan aktarımlara oranla daha zayıf kalmaktadır ve bir süre sonra sona ermektedir. Mesajın ulaştığı kişilerin sayısı git gide azalmaktadır. Ancak viral pazarlamada ise bu iki faktör de etkisiz kalır. Viral pazarlamada fikir virüsleri hızla birçok kişiye yayılmaktadır. İnternet

ile hızlı bir şekilde yapılan bu aktarım sözlü aktarımın da desteğiyle daha fazla kişiye hızlıca ulaşmaktadır (Godin, 2004:31).

Aşağıda yer alan şekillerde tipik bir sözlü anlatımla ideal bir fikir virüsünün aktarım süreci gösterilmektedir.

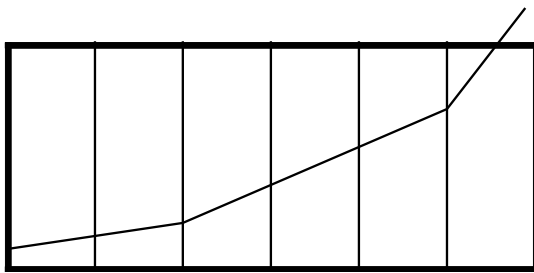


**Şekil 6.** Sözlü Aktarım Süreci

**Kaynak:** Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 32.

Şekilde de görüldüğü gibi döngü sayısı azdır ve şekil zaman içinde inişe geçmektedir. Ağızdan ağza yoluyla fikirler arkadaşlara veya yakın kişilere iletdikten sonra, iletilen mesajların döngüsü zayıflamakta ve aktarılan kişilerin sayısı da düşüşe geçmektedir.

Şekil 6 da ise, viral pazarlama veya ideal bir fikir virüsünün gelişimi gösterilmektedir. Döngü sıklığı artmakta virüs her döngüde büyüyerek ilerlemektedir. Virüsün ulaştığı kişi sayısı daha fazla ve hızlı bir şekilde artmaktadır. Ağızdan ağza pazarlama yoluyla yapılan aktarımdaki gibi giderek yavaşlamayıp aksine giderek büyümektedir (Godin, 2004:31-32).



**Şekil 7.** Fikir Virüsü Aktarım Süreci

**Kaynak:** Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 32.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.VİRAL PAZARLAMA

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle internetin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu kişiler arasındaki etkileşimi de değiştirmektedir. İletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcılar da bu gelişmelerden etkilenerek iletişimlerinde değişime gitmektedirler. Dolayısıyla, alıcı ve kaynak olarak nitelendirilen tüketici ve pazarlamacılar için de söz konusu değişim tüketicinin daha ön plana çıkmasıyla olmaktadır. Tüketiciler de aktif bir şekilde sürece dahil olmakta, tecrübe ve geri dönüşümleri ile bu süreci etkilemektedir (Deighton, 1995: 396-397). Dolayısıyla, aktif rol alan tüketicilerin yaptıkları alım sonrası, edindikleri tecrübeler ve ürün hakkındaki fikirleri önem kazanmaktadır. Firmalar da bu durumu olumlu olarak ağızdan ağıza pazarlama yönüne çevirmeye çalışmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmek için yapılan girişimlerin internet üzerinden yapılması ile viral pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Firmalar tüketicilere ulaşmak, tüketicilerle bağ kurmak ve bu bağı devam ettirebilmek gibi faaliyetlerini internet iletişiminin de yardımıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunları gerçekleştirirken, ürünler hakkındaki fikirlerinin veya mesajlarının internette dolaşımını sağlamakla dolayısıyla viral pazarlamayı oluşturmaktadırlar (Helm, 2000: 158-159).

Baliju Naida'ya göre viral pazarlama; “bir markanın bilinirliğini artırmak veya bu markanın viral pazarlama yanında, diğer pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek ve hedeflerini gerçekleştirmek için var olan iletişim ağı veya sosyal ağ üzerinden bir virüs gibi hızla yayılması olarak tanımlanmaktadır (<http://ezinearticles.com/>).”

Ayrıca, viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik yönü diye de tanımlanabilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 231- 233). İnternet ortamında kişilerin birbirleri ile bir ürün veya pazarlama hakkında görüşlerini paylaşması ve bundan etkilenmeleri viral pazarlamayı gündeme getirmektedir. İnsanların kendi aralarında ki mesajları hızla yaymaları ortaya önemli bir pazarlama olayını çıkarmaktadırlar. İşletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşmasını sağlamak ve ortaya bir fısıltı çıkarmak yoluyla oluşan viral pazarlama, düşük maliyeti ile de dikkat çekmektedir. Viral Pazarlama terimi Harvard Business School mezunu

Tim Draper ve öğretim üyesi Jeffrey Rayport tarafından ortaya atılmıştır. Draper ve Rayport, viral pazarlamayı; interneti kullanan kişilerin diğer kişilere aktardığı mesajların etkisi yönünden ele almakta ve göle atılan bir taşın oluşturduğu daireler şeklinde yayılan dalgalara benzetmektedirler (<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>).

Viral pazarlama kavramının kullanılmasının sebebi; virüs gibi yayılma özelliğindedir. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile karıştıranlar olabilmektedir. Ancak, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamayla aynı anlamda veya eşit anlamda değildir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın alt koludur ve en önemli kategorisidir.

Viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama da bir pazarlama sürecidir. İkisinde de bu süreç bir pazarlama planı ile başlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada süreç kişilerin kullandıkları ürün veya hizmet sonrası zihinlerinde oluşturdukları değeri başkalarıyla paylaşmasıyla sona ermektedir. Viral pazarlama da ise biraz daha karmaşık bir durum söz konusu olmaktadır. Kişiler kullandıkları ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerini çevresiyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımı alan kişiler bunu kendi çevrelerine aktarmakta ve aktarımı alanlar da kendi çevrelerine yaymaktadır. Bu süreç devam ederken internet yoluyla tüketicilerin dikkati çekilmiş ve birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşim halinde oldukları gözlenmektedir. Kümülatif bir şekilde yapılan paylaşımlar ve bilgiler daha hızlı bir şekilde ve daha az maliyetle diğer bireylere aktarılmaktadır (Godin, 2004:31).

## **2.1.Viral Pazarlamanın Tarihi**

Viral pazarlama terimi farklı açılardan tanımlanmaktadır. Viral kelimesi virüsle ilişkilendirilmiş ve bunun yaygınlaşması tartışılmıştır. Bu terimin ilk kez Harvard İşletme Okulu (Harvard Business School) üyesi Jeffrey Rayport ve bu okulun mezunu Tim Draper tarafından kullanıldığı söylenmektedir. Viral pazarlamayı göle atılan dalgaların yayılmasına benzetmelerine daha önce de değinilmekteydi (<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>).

Douglas Rushkoff ise “*Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi*” (1994) kitabıyla online viral pazarlama hakkında ilk yazarlardan biridir. Rusfkoff’ a göre ise internet kullanıcıları duyarlıysa internet aracılığıyla viral reklam dikkatini çekecektir. Kurduğu bağlantıyı ve viral reklamı arkadaşlarıyla veya diğer tüketicilerle

paylaşır, böylece kendisi virüs taşıyıcı olmakta ve diğer duyarlı internet kullanıcılarına bu virüsü bulaştırmaktadır. Diğer kullanıcılar da benzer şekilde başka kullanıcılara tavsiye edecek ve viral reklam hızla yayılacaktır.

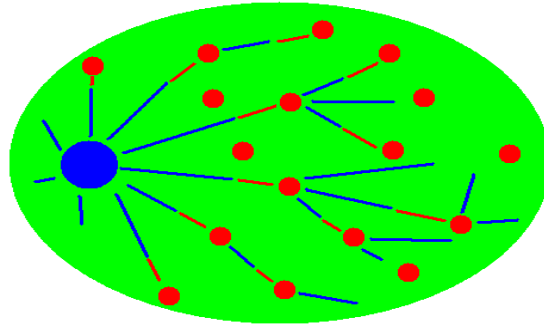
Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması ile viral pazarlama 2000’li yıllardan itibaren daha çok ön plana çıkmıştır. İyi kurgulanmış viral pazarlama uygulamalarının ilerleyen yıllarda daha aktif bir şekilde pazarlama stratejilerinde yer alması beklenmektedir (www.guaranteedviral.com).

Bütün viral pazarlama kampanyaları başarılı olduğu söylenemez. Bazen bu kampanyalar pazarlama iletişiminin başka dallarına ihtiyaç duyarlar. Reklam bunlardan biri olmaktadır.

## 2.2. Viral Pazarlama Kurgusunun Temel Elementleri

Viral pazarlama uygulamaları günümüzde internetin sayesinde kampanyalarını duyurma ve tüketicilere ulaşma konusunda başarıya ulaşmıştır. Bir viral pazarlama uygulaması başlıca üç temel etken üzerinde toplanmıştır. Bu etkenlerin olumlu şekilde uygulanması sonucu viral pazarlama uygulamalarının başarıya ulaştığı gözlenmektedir. Bu temel üç etken şöyle sıralanmaktadır.

1. *Yayma motivatörü*
2. *Alma motivatörü*
3. *Yayılma ortamı (Medyum)*



- |   |  |
|---|--|
| <span style="color: blue;">●</span> Yayıncı         | <span style="color: blue;">—</span> Yayma motivatörü |
| <span style="color: red;">●</span> Alıcı            | <span style="color: red;">—</span> Alma motivatörü   |
| <span style="color: green;">●</span> Yayılma ortamı |  |

**Şekil 8.** Viral pazarlama - Bilginin yayılma şekli

**Kaynak:**[http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozet/Dersler/Pazarlama\\_Yuksek\\_Lisans/Viral\\_Pazarlama.doc](http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozet/Dersler/Pazarlama_Yuksek_Lisans/Viral_Pazarlama.doc)-Erişim tarihi:14.04. 2013 )

### 2.2.1. Yayma motivatörü

Viral bir taslağın amacını gerçekleştirmesi için öncelikle iletilmek istenen mesajların iletilmesini sağlamak gerekmektedir. Bunun için mesajı yayacak kişilerin ve etkenlerin belirlenmesi önemlidir. Seçilen yayıcıların mesajı yayması için bunun karşılığında bir getiri veya kazanç sağladıklarını hissetmeleri gerekmektedir. İletilmek istenen mesaj dahice kurgulanmış olsa veya insanlık için çok faydalı buluş olsa dahi yayıcılar öncelikle kendilerinin tatmin olmasını isteyeceklerdir. İşletmeler veya pazarlamacılar bu aşamada yayıcıların bu isteklerini göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. İşletmeci veya pazarlamacıların bu konuda hemfikir olduğu nokta ise maddi tatminden öte manevi tatminin olduğu görülmektedir. Kişilerin veya yayıcıların manevi tatminlerini sağlayacak etken ise motivasyon teorilerinden de yararlanarak “kişisel itibar” (self esteem) olduğu görülmektedir. Yayıcıların bu duygularına yoğunlaşarak, motivasyonu sağlamaya çalışmaktadırlar. Yayıcılar herhangi bir yeni konuyla karşılaşma ve devamında bu konuda ilk bilen olma duygusuyla hareket ederek bu konuyu arkadaşlarına veya diğer tüketicilere yayarak kişisel itibar kazandıklarını hissedecek ve dolayısıyla mesajın yayılmasını sağlayacaklardır (Hüseyinoğlu: 2009:32).

### 2.2.2. Alma Motivatörü

Viral kurguların bir diğer elementi yayma motivatörü gerçekleştirildikten sonra ön plana çıkacak olan alma motivatörüdür. Yayıcılar mesajı ilk yayan kişi olarak motive edildikten sonra bu mesajın alıcı tarafından önemsenmesi ve mesajın alınmasına ikna edilmesi gerekmektedir. Bu noktada ön plana çıkacak olan mesajın gücü veya etkilidir. Mesaj açık ve net alıcı tarafından da cazip hale getirilmelidir. Mesajın alıcıları pazarlama faaliyetlerinin muhatabını yani hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Mesajın alıcılarına, mesajı alma yönünde motivasyon sağlandıktan sonra mesaj alıcıları bir süre sonra yayıcılar veya yayıcı motivatörü olacak şekilde yönlendirilmektedir. Ancak mesajın yayıcıları olmaları için önce mesajı almalı ve alıcı olmalıdırlar ([http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Dersler/Pazarlama\\_Yuksekk\\_Lisans/Viral\\_Pazarlama.doc](http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozer/Dersler/Pazarlama_Yuksekk_Lisans/Viral_Pazarlama.doc)-Erişim tarihi 14.04.2014).

### 2.2.3. Yayılma Ortamı (Araç)

Viral bir kurgunun üçüncü elementi yayılma ortamıdır. Viral faaliyetleri gerçekleştireceğimiz yer veya araçtır. Mesajın yayıcı ile yayılması, alının bu mesajları alması ve yayması viral pazarlamanın temelini oluşturan mesajların hızla yayılmasını sağlayacaktır. Bunu en hızlı şekilde yapabileceği araç veya yayılma ortamı ise internet olmaktadır. Mesajların diğer mesajlardan öne çıktığı açık ve seçik bir şekilde sunulduğu, hızla diğer alıcı ve yayıcılara ulaştığı bir yayılma ortamı gerekmektedir. Ülkemizde ve dünyada internetten yararlananların yaklaşık bir milyar kişiden fazla olduğu düşünüldüğünde; internet viral pazarlama için en uygun yayılma ortamı olarak kabul edilmektedir. İnternette yer alan sosyal paylaşım ağları ve bu ağlar üzerinden gerçekleştirilen mesajlar, videolar, oyunlar; viral pazarlama için yayılma ortamı olmaktadır. Bu üç temel etken viral pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Başarılı bir şekilde temel etkenler gerçekleştirildiğinde veya kullanıldığında viral pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre daha hızlı, daha düşük maliyette, daha fazla kişiye kolay bir şekilde ulaşıldığı görülmektedir(Hüseyinoğlu; 2009:32).

### 2.3.Viral Pazarlama Stratejileri

Wilson'a göre viral pazarlama stratejileri altı başlıktan oluşmaktadır. Viral pazarlama alanında Wilson'un altı prensibi diye de adlandırılmaktadır. Bu altı stratejiden biri veya birkaçı pazarlamacılar tarafından pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilmek için firma veya markalara uygulanabilmektedir (Wilson,2000a)

#### 1- *Ücretsiz mal veya hizmet göndermek:*

Firmalar bir pazarlama taktiği olarak tüketicilerin dikkatlerini çekme konusunda birçok strateji belirler. “İndirim” ve “ucuz” kelimeleri ise tüketicilerin dikkatini çekme konusunda başta gelen kelimelerdir. Günümüz pazarlama faaliyetlerinde çok sık kullanıldığı için tüketicilerin bundan etkilenmediği ve diğer tüketicilere bahsetme konusunda da istekli olmadıkları görülmektedir. Ancak “ücretsiz” veya “bedava” kelimeleri, bu kelimelere oranla daha büyük ölçüde dikkatleri çekmektedir. Ücretsiz kelimesi tüketicilerin ihtiyaç duymadığı ürünlerde dahi dikkat çekmeyi başarmaktadır. Bu kelimenin etkisiyle tüketicinin dikkati çekildiği gibi diğer tüketicilere yayılması konusunda da daha istekli olmaktadır. Ücretsiz ürünler için firmaları, mağazaları veya web sitelerini ziyaret eden tüketiciler ücretsiz ürünün yanında diğer ürün, marka veya firma hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Ücretsiz ürün, firmalar için bir maliyet

oluşturabilir ancak müşteri değeri oluşturma, potansiyel müşterilere ulaşma, diğer ürünlerin tanıtılması, ücretsiz ürünlerle ücretli ürünlerin satılabilmesi, marka farkındalığı gibi etkileri düşünöldüğünde maliyet unsuru ikinci planda kalmaktadır (<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>).

2- ***Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:***

Viral kurgunun elementlerinden yayma motivatöründe yayıcıların mesajları yayabilmesi, arkadaş veya diğer tüketicilere aktarılması sırasında mesajın zahmetsiz gönderilmesi önemli yer tutmaktadır. Gönderilecek mesaj açık ve net bir şekilde hızlı bir biçimde gönderilmelidir. Bu sayede mesajın sürekli başkalarına gönderilerek etkin bir yayılması sağlanacaktır. Mesaj e-mail, link, mesaj veya video şeklinde kolayca yayılma ortamı bulacaktır(Wilson, 2000b).

**Tablo 4.** Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayımlım	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
<b>Amazon.com</b> Üye web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazine (ezine)	Ortak web sitesi ve e-posta
<b>Geocities</b> Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihırbazı	Büyük sunucu (server) ve disk alan gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
<b>eGroups</b> Üyelerin tartışma, çalışma yapmalarına ve arkadaşları bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihırbazı	Büyük sunucu (server) ve disk alan gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
<b>ICQ</b> Üyelerinin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu (server) ve disk alan gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı, sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme
<b>Blue Mountain Arts</b> Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sınan servis	Evet	Kurulum sihırbazı, geniş seçenek	Büyük sunucu (server) ve disk alan gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
<b>The Success Doctor</b> Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayımlım	Gelişim, memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
<b>Gol.inQ.com</b> Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihırbazı	Büyük sunucu (server) ve disk alan gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

**Kaynak:** Wilson, 2000b

### **3- *Küçük Kitlelerden Geniş Kitlelere Kolayca Yayılmak:***

Viral pazarlama stratejisini kullanarak tüketicilere ulaşmak ve ürününü yaymak isteyen firmalar küçük kitlelerden geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bunu gerçekleştirmek için hedef kitlesine mesajını kolay ve hızlı bir şekilde göndermelidir. Alıcılar mesajı rahat bir şekilde alıp ve rahat bir şekilde diğer alıcılara gönderebilmelidir. Dolayısıyla yayılma ortamı mesajın hızlı bir şekilde iletilmesi için elverişli olmalıdır. Örneğin internetten herhangi bir video, müzik veya programa ulaşmak isteyen kişi, kolaylıkla ulaşıp herhangi yeni bir eklenti veya yazılıma ihtiyaç duymadan bunu bilgisayarına indirebilmelidir ve başkasına gönderebilmelidir. Küçük kitlelerden büyük kitlelere ulaşabilmek için gerekli ortamın oluşturulması bir zorunluluk haline gelmektedir. Mesajlar da ancak bu şekilde hızla yayılabilmektedir.

### **4- *Genel Güdü ve Davranışları Kullanmak:***

Viral pazarlamanın gerçekleşmesi için mesajların alıcının dikkatini çekmelidir. Yayıncıların öncelikle alıcı olduğu düşünüldüğünde mesajların ilgi çekmesi sonucu yayılma olayının gerçekleştiği görülmektedir. İlgi çekmeyi başaramayan veya tüketicilere avantajlı gelmeyen mesajın iletilmesi de zorlaşmaktadır. Bu mesajlar insanların genel güdü ve davranışlarını etkilemelidir. Mesaj içeriğindeki açık ve öz bilgiler, kullanılan renklerin seçimi, hareketli şekil veya videolar, bir şeyler kazanma hissi, diğer tüketicilere karşı öncelikli olma gibi hisler mesajın aktarılmasında etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında milyonlarca mesajın veya web sitesinin olduğu yayılma ortamında genel güdü ve davranışları kullanmak ön plana çıkmaktadır.

### **5- *Mevcut İletişim Ağından Yararlanmak:***

İnsan sosyal bir varlıktır. Hayatını devam ettirirken sürekli diğer insanlarla iletişim içerisindedir. Her bireyin iletişim kurduğu belli bir çevresi vardır. Örneğin ailesi, arkadaşlar, iş arkadaşları ve akrabaları ile sürekli bir iletişimi vardır. Hayatının içinde bulunduğu pozisyon ve döneme göre de internetten de sürekli iletişimde bulunduğu kişiler olmaktadır. Mesajların internette yayılması ön planda olduğu için referans grubu fazla olan, internette, bloglarda, sitelerde paylaşım yapan ve diğer kişilerle bağ kuran kişiler yayıcı olarak daha uygundur. Pazarlama açısından değerlendirilirken bu kişilerin malı satın almasının yanında diğer kişileri satın alma konusundaki etkileri de önemlidir. Kişi ürün almayabilir ancak diğer kişilerin satın alma

davranışları üzerinde etkili olabilir. Dolayısıyla viral pazarlama felsefesini gerçekleştirme amacı içinde olan firma ve pazarlamacılar mevcut iletişim ağlarını kontrol etmelidir. Bloglarda, sitelerde veya sosyal paylaşım ağları üzerinden, ürünlerle ilgili mesaj gönderen yayıncılar özenle takip edilmeli ve seçilmelidir. Bu paylaşım ve sosyal ağlar sayesinde kişilerin ürün hakkındaki görüşleri de öğrenilmiş olmaktadır. Viral pazarlama faaliyetini gerçekleştirirken mevcut iletişim ağlarından yararlanarak olumlu yönde pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmektedir.

#### **6- Diğer Kaynakların Avantajından Yararlanmak:**

Viral kampanyaların çoğu diğer kaynaklarla ortak çalışmayı gerektirir. İnternet üzerinden gerçekleştirildiği için, internet sitesine yerleştirilecek yönlendirme, link, grafik, hareketli simge veya video gibi eklentilerle tüketiciler kolay bir şekilde ürüne ulaştırılırsa yayılma hızı yükselecektir. Makalelerini ücretsiz olarak tüketicilere açan yazarlar birden fazla yerde makalelerini buldurmuş olurlar (Sandler, 2001:2). Dünyada gerçekleşen herhangi bir olaya çok kısa sürede ulaşılır. Güvenilir bir kaynaktan sunulduğu takdirde bu haberin diğer haber bültenleri veya internet sitelerinde kısa sürede milyonlara ulaşması kaçınılmazdır. Benzer açıdan güvenilir bir kaynaktan tüketicilere sunulan ürünün yayıncılar ve internet aracılığıyla milyonlara ulaşabilmesi olası bir durumdur. Viral pazarlama süreci yönetilirken diğer kaynakların avantajlarından yararlanmak da bu sürecin lehine olmakta ve firmalara avantaj sağlamaktadır (Wilson, 2005).

#### **2.4. Viral Pazarlama Kampanya Süreci**

Silverman' a (2006) göre, teknolojinin gelişmesiyle de günümüz bilgi çağı olarak nitelendirilmektedir. Bireyler bilgiye kısa sürede ulaşmakta ve zaman açısından daha dikkatli davranmaktadırlar. Teknoloji ve özellikle internet kullanımının artışıyla kişiler arasındaki bilgi akışı da hızlanmaktadır. Pazarlama açısından geleneksel pazarlama stratejilerinin etkisinin azaldığı son yıllarda, kişilerin araştırma ve incelemeye fazla zaman ayırmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla televizyon ve reklamlara olan talebin de düştüğü görülmektedir. Radyo, televizyon veya dergi reklamları daha maliyetli olmakta ve etkisi gün geçtikçe azalmaktadır. Kişiler internetle birlikte aşırı derecede bilgiyle karşı karşıya geldiği için bu bilgileri ayıklama konusunda fazla zamana sahip olamamaktadır. Bu bilgilerin bazı kişiler tarafından incelenip,

filtrelenip daha sade bir şekilde ağızdan ağza pazarlama yoluyla iletilmesi veya alınması daha cazip olmaktadır. Bu nedenle viral pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaların başarılı bir şekilde yürütülmesi ön plana çıkmaktadır. Viral pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde yürütülmesine fayda sağlayacak unsurlar şöyle sıralanabilir (Brewer, 2001):

### ***1. Viral pazarlama teşvik sağlamalıdır.***

Viral pazarlama kampanyasının hızlı bir şekilde diğer bireylere yayılması, yayıcının teşvik edilmesiyle ilgilidir. Teşvik edici ödüller bireyleri bu anlamda motive etmektedir. 2005 yılında Türkiye’ de Gillette firması tarafından yapılan viral pazarlama örneği dikkatleri üzerine çekmiştir. “Jilet Gibi Ol” isimli kampanya ile reklam oyunu gerçekleştirilmiştir. Marka farkındalığını artırmak için teşvik edici ödüller ön plana çıkarılmış ve kişilerin bu reklam oyununa beklenilenden daha fazla sayıda katıldığı gözlemlenmiştir. Apple, i-pod marka mp3 çalar gibi ödüllerin verileceğini duyan tüketiciler dokuz iş günü içinde kampanyaya katılarak bu sayı 13.193 katılımcı sayısına ulaşmıştır. Kampanya için açılan siteye ise bir ay içinde giriş oranının %317 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Argan, 2006:243). Viral pazarlamalarda teşvik sağlamanın faydalı olacağı öngörülmektedir.

### ***2-Israrla gönderme düşünülmemelidir***

Yayıcı konumundaki tüketiciler mesajları arkadaşlarına veya diğer bireylere gönderdiği zaman mesajın alıcı tarafından alınması gerekmektedir. Alıcının dikkatini çektiği halde sıcak bakmadığı mesajlar tekrar tekrar gönderildiğinde alıcı tarafından olumsuz yönde refleks algılanır ve tüketiciler tekrarlanan mesajlara tepki vermekten vazgeçip mesajları silme yönünde eğilim göstermektedir.

### ***3-Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir.***

Günümüzde bireylerin sürekli bir mesaj yağmuruna tutulduğu görünmektedir. Kullanıcılar bu mesaj yoğunluğundan gelen bütün mesajlara tepki vermemektedir. Kullanıcılar mesajın tanıdık birinden veya bir arkadaşından geldiğini gördüğü takdirde mesaja yaklaşımı değişmektedir. Mesaja dikkat etme ve cevaplama olasılığı diğer mesajlara oranla yükselmektedir. Tanınan bir kaynaktan gelen bir e-postaya cevaplama olasılığı da yüksektir. Dolayısıyla mesaj ve e-posta yoğunluğunda olan kişilere e-

postalar kişiselleştirilmelidir. Kişiselleştirilmiş bir e-posta ve mesaj hemen tanımlanabildiği için yaklaşımda olumlu olacaktır. Bu yönüyle e-postalar viral pazarlamada yer alan önemli elemanlardır.

#### ***4-Veriler izlenmeli ve analiz edilmelidir.***

Planlanan her kurgu ve olayda olduğu gibi pazarlama kampanyalarında da veriler izlenmeli, analiz edilmeli sonuçlara göre stratejiler belirlenmelidir. Amaç planla uyumlu olmak ve performansı yükseltmektir. Viral pazarlama kampanyalarında uzman kişiler tarafından performans değerlendirmeleri yapılmalı veriler iyi bir şekilde analiz edilmelidir. E-posta ve viral uygulamalarda analiz için, kalma süreleri, tıklanma oranları, paylaşım oranları ve dönme oranları dikkat edilecek unsurlardır. Tüketicilere gönderilen mesajların oranı ile tüketicilerin bu mesajlara olan tepkileri; alıcıların tıklama ve dönme oranları ayrı ayrı analiz edilmeli ve değerlendirilmelidir. Yapılan değerlendirmeler pazarlamacılar için uyarıcı nitelik kazanacak ve atılacak yeni adımların belirleyicisi olacaktır (Meriç, 2010:77).

#### ***5- Sürekli olarak arkadaşlara gönderme teşvik edilmelidir.***

Mesajların sürekli olarak arkadaşlara gönderilmesi, gönderilen kişilerin de arkadaşlarına gönderme olasılığı viral pazarlama alanını oluşturacaktır. Hem zaman açısından hem maliyet açısından önemli bir yer tutan bu durum viral pazarlamacılar açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Mesajların sürekli olarak arkadaşlara gönderilmesi teşvik edilirse gönderilen kişiler de viral pazarlamanın yeni alanını oluşturacaktır (Argan, 2006:243).

#### ***6.Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir.***

Viral kampanya süresince tüketiciler e-posta yoluyla diğer tüketicilere mesajları gönderdiği için, web sitelerinde yoğunluk artacaktır. Sitede ürün hakkındaki mesajları almaya çalışan tüketicilere çapraz satış yapma, tüketicilerin siteyi takip etme ve siteye üye olma olasılığı artacaktır. Viral kampanya yürütücüleri bu süreçte site trafiğini iyi bir şekilde yürütmelidir. Bu süreçte e-posta gönderme firmalar için tek başına yeterli olmayabilir. Site içinde kişilerin ürün hakkında bilgi almak istemeleri, yorum yapmaları, site hakkındaki düşüncelerine de yer verilmesiyle site trafiğinin yoğunluğu

fazlasıyla artacaktır. Tüketicilerin bu anlamda beklentileri site içeriği ve yönlendirmeleri ile karşılanmalıdır (Meriç, 2010:77).

Viral pazarlama kampanyaları sürecinin olumlu ve verimli bir şekilde devam etmesini sağlamak amacıyla firmalar bazı müdahale ve düzenlemelerde bulunmalıdır. Sürecin verimli bir şekilde ilerlemesi ve kampanyanın başarılı olmasına faydalı olacak düzenlemeler şöyle sıralanabilir (Zimmerman, 2001:78-81):

- Günümüzde birçok firma pazarlama amacıyla tüketicilerle ilgili veri tabanı oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketicilere ilişkin bilgiler edinilmesi, bu bilgilerin saklanması, güncellenmesi ve analiz edilmesi ön plana çıkmaktadır. Oluşturulan veri tabanı ile firmalar tüketiciler hakkında bilgi sahibi olacaktır. Tüketicilerin tüketim davranışları, bu davranışlardaki değişim ve eğilimler ile gelecekteki satın alma davranışları üzerine tahmin ve düşünceler geliştirilmiş olur. Viral pazarlama da bu veri tabanı ile desteklenince tüketicilere ulaşmak kolaylaşmaktadır. Viral pazarlama hedef kitlesini oluştururken hem tüketici bilgileri ile oluşturulan veri tabanı hem de internetten yararlanmaktadır. Elektronik ortamla kişiler arasında kurulan bağ, sosyal bağ olarak kabul edildiği için kişilerin birbirlerine mesaj göndermelerini sağlayarak pazarlama süreci devam ettirilmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı arkadaşlarından veya tanıdıklarından gelen tavsiyelere daha fazla güvenmektedir (Jurvetson, 2000: 110-112). Başarılı bir pazarlama sürecinde firmaların hedef kitlesini belirledikten sonra, hedef kitlesinin nelerden hoşlandığını, satın alma alışkanlıklarını ve diğer bireylerle nasıl iletişim kurdukları gibi konulara hakim olması gerekmektedir.
- Tüketicileri gruplara ayırarak uygulanacak viral pazarlama kurgusunu daha küçük ölçekte bir gruba uygulayarak test edilmeli ve geri dönüşümler izlenmelidir.
- Daha iyi bir viral pazarlama uygulaması tek başına yürütülmemeli diğer pazarlama stratejileriyle bir bütün halinde uygulanmalıdır.
- Tüketici ile ilgili veri tabanı oluşturulup tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik uygulamalar geliştirilmeli ve müşteriye ek değer yaratılmalıdır.

- Viral kampanya bütün tüketicileri teşvik etme amacıyla maddi veya manevi bir ödül sağlamalı veya bu hissi uyandırmalıdır.
- Siteye yönlendirilen müşteriler sadece satın alma için siteye girmeyebilir. Müşterilerin sitede kalma süresi uzatılmalıdır. Siteden çıkmaması için bazı engellemeler düzenlenebilir. Oyunlar, eğlenceli videolar veya sohbet odaları kurup müşterilerin diğer müşterilerle sohbet etmesini sağlamak sitede kalma süresini uzatabilir (Argan, (2006:243-244)).

### **2.5.Viralin Olumsuz Etkileri**

Viral kurgular, kullanıcıların deneyimi ve kullanıcı görüşleri ile ön plana çıktığı için amatör bir kurgu gibi görünüp kişilere daha samimi duygular hissettirir. Bu yönüyle kullanıcıların samimi bir bağ kurması olasıdır. Verilmek istenen mesaj ön plana çıkarılıp kişiler tarafından kolayca algılanması ve kendi kendine hızlı bir şekilde yayılması, kişilere öncelik sağlama, kazançlı çıkma hislerini de yaşattığı için olumlu bir tablo görünmektedir. Ancak ağızdan ağza pazarlamada negatif ağızdan ağza pazarlama ile nitelendirdiğimiz durum, benzer şekilde viral pazarlama için de geçerlidir. Viral bir kurguyla bir ürün veya markanın başarısı bir anda kitlelere yayılarak popüler hale geliyorsa aynı şekilde o marka veya ürünle ilgili kötü düşünceler ve kötü imaj da hızla yayılmaktadır. Negatif anlamda hızla yayılan bu kötü imaj ve mesajlar markalara zarar vermektedir.

Ülkemizde kurgulanan Fulya' nın intikamı adlı viral video profesyonel anlamda hazırlanıp, oyuncu seçimleri, dekor, konu özenle seçilip ve altı aya yakın bir süreçten meydana gelen bir viral video olarak hazırlanmıştır. Kişiler videoyu ilk izlediğinde amatörcce hazırlandığı düşünmüş ve kendilerine doğal gelen bu video ile bir bağ kurmuş dolayısıyla kişiler arasında hızlı bir şekilde yayılmıştır. Haber bültenlerinde gündeme oturan bu video ses getirmiş hatta sosyal ağlarda benzer videolar dahi çekilmiştir. Daha sonra videonun bir kurgu ürünü, belli amaçlar için hazırlanan bir proje olduğu anlaşılınca tüketicilerin olumsuz duygular hissetmesine neden olmuştur. Tüketiciler kendilerini kandırılmış hissetmiş ve yine haber bültenlerinde “doğru değilmiş” şeklinde yer alarak tüketiciler tarafından tepki toplamıştır. Nasıl video viral olup yüksek tıklanma oranlarına sahip oluyor, çok sayıda kişi tarafından izleniliyorsa, aynı şekilde negatif düşüncelerde bu yayılımı hızına paralel olarak yayılmaktadır. Viral videoların kurgulanmış mesajları içerdiği tüketiciler tarafından fark edilmemelidir. Hazırlanan

videolar kötü yorumlara taviz vermemeli, insanları eğlendirmelidir. Olumsuz durumlarda mesajların yayılması olumlu duruma nispeten daha hızlı ve daha dikkat çekicidir. Viral videolarda negatif durumlar olması riski sürekli vardır. Viral video hazırlayanların bu riski iyi analiz etmesi ve kurgularını buna göre yönlendirmeleri gerekmektedir (Tezel, 2011:76-77).

## **2.6. Viral Pazarlamanın Sunduğu Avantajlar**

Pazarlama stratejilerinin de zamanla değiştiği göz önündedir. Pazarlama faaliyetlerinin önceleri doğrudan pazarlama ve tele pazarlama üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama stratejileri gelişen teknolojiyle ve tüketici davranışlarına göre şekillenmeye devam etmekte ve eski geleneksel pazarlama stratejileri zayıf kalmaktadır. Geleneksel doğrudan postalamada tüketicilerin cevaplama oranı %2 gibi çok küçük oranlarda iken viral pazarlama ile bu oranın en az 10 katı kadar gönderilen mesajlara cevaplama yapıldığı görülmektedir. Viral pazarlamada cevaplama ve yayılma hızlı bir şekilde gerçekleşirken doğrudan postalamada bu süre artmakta ve maliyet açısından da daha yüksek maliyetli olmaktadır (Meriç,2010;Walker, 2003).

Viral pazarlama Fortune Magazine dergisi tarafından “ucuz ve etkili” olarak değerlendirilmiştir. İlgi çeken ve etkili viral mesajların hedefine ulaşması kolay olarak görülmektedir. Hem tüketici açısından hem de firmalar açısından viral pazarlama, sağladığı avantajlarla ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler değerli bilgi, deneyim, ücretsiz veya indirimli ürünlerden yararlanma gibi fırsatlar bulurken, firmalar kısa sürede daha az maliyetle markalarını geliştirme, marka bilinirliğini ve farkındalığını artırma fırsatı bulmaktadır (Meriç, 2010;Kelly, 2000).

Firmalar viral pazarlama stratejilerini kullanarak başlangıçta reklam veya tanıtım amacındadır. Kısa vadede yüksek kazanç elde etmek zordur. Örneğin Zapa.com “Gizmo” adını verdiği ürünle, internet için gerekli olan ve internetle bir arada kullanılacak Media,Windows, Java gibi formatların indirilmesini ücretsiz olarak sağlamaktadır. Tüketicilerin bu ürünü ücretsiz olarak kullanabilmeleri için yapmaları gereken, Zapa.com sayfasına girerek e-posta adresiyle kayıt yapıp üye olmalarıdır. Üye kaydı yapılırken de kişi ile ilgili bilgiler istenmektedir. Zapa.com bu stratejisiyle bu hizmet karşılığında kısa vadede yüksek kazanç elde etmediğinden bu hizmetin karşılığı olarak farklı alanlara odaklanmıştır. Her ürünün üzerine “Gizmo” reklamını yerleştirerek marka farkındalığını vurgulamış ve kayıtlı olan tüketicilerin nitelikli

bilgilerini diğer firmalara sağlayarak gelir sağlamıştır. Firmayla bağlantı kuran ve hedef kitle olarak değerlendirilen tüketicilerin sayısını artırmak viral pazarlamacıların hedefi olmaktadır. Benzer düşünceyle ICQ firması da belirli bir kullanıcı sayısına ulaştıktan sonra bunu, yüksek kazançla AOL.com'a satmıştır. Hotmail de kurulduğu andan itibaren kişilere ücretsiz mail kullanma hakkı vermiş ve bunu Microsoft'a satmıştır. Firmalar viral pazarlamayla tüketicilere ücretsiz sunduğu bu hizmetlerle dikkat çekmiş ve kullanıcı sayısını artırmayı hedeflemişlerdir (Helm, 2000:159).

Firmalar viral pazarlamayı kullanarak bir değer oluşturma hedefindedirler. Bu değer markadır. Viral yayılmayla firma veya ürün adının hızlı birine şekilde çok sayıda insana ulaşması marka farkındalığını arttırır. Firmalar bu noktada viral pazarlama uygulamalarıyla, kısa dönemde yüksek kazanç sağlama hedefleri yerine markanın ön plana çıkması, marka farkındalığı ve olumsuz durumların giderilmesine yoğunlaşırsa, uzun vadede daha fazla kazanç sağlama fırsatını yakalayabilirler (Thevenot vd., 2001).

Viral pazarlamanın sunduğu bu avantajların yanı sıra yaşanan bazı sorunlar da mevcuttur. Bu sorunlardan ön plana çıkanlardan biri de spam paylaşımlardır. Tüketici mesaj yoğunluğu içinde, mesaj tanıdık birisinden gelmesine rağmen mesaja odaklanmadan çöpe atabilir veya mesajı okumadan silebilir. Tüketiciler bazı durumlarda ürünler ücretsiz olmasına rağmen kendi veya arkadaşlarının bilgilerinin başkasıyla paylaşılmasına sıcak bakmayabilir. Herhangi bir ürünle ilgili mesajlar hızla yayılmakta olduğundan mesajı olumsuz değerlendiren tüketicilerin bu mesajları olumsuzlaştırmaları da hızla gerçekleşmektedir. Firmalar bu durumlarda kontrolü sağlamakta sıkıntı yaşayabilir ve markanın olumsuz değerlendirmeleri markaya zarar verebilir. Dolayısıyla hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajlar istenildiği gibi ulaştırılamaz ve firma veya markalar bu durumlarda zarar görürler (Helm, 2000:158).

## **2.7. Viral Pazarlama ile Marka Bilinirliği ve Farkındalığı Oluşturma**

Firmalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken ürünlerinin tüketicilere en uygun yollarla ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Tüketim olayı bir süreçten oluşmaktadır. Firmaların amacı bu süreci devamlı kılmaktır. Ürünlerini tüketicilere ulaştırırken kendilerini diğer ürünlerden ayırmak için marka kavramını kullanmaktadırlar. Markanın viral pazarlama kavramında da ön plana çıktığı görülmektedir. Marka, marka bilinirliği ve farkındalığı gibi kavramlar tanımlanarak viral pazarlama ile aralarındaki ilişki aşağıda açıklanmaktadır:

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka "*Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, isaret, desen veya bunların kombinasyonu*" olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998:2).

Marka farkındalığı ise tüketicie sunulan ürünler arasından, markanın zihinde oluşturduğu değerler sonrası tercih edilmesidir. Benzer rn yelpazesi arasından markanın seçilmesi, diğerlerine göre farklı bir konumlandırma yapılmasından kaynaklanmaktadır. Tketic, markalar arasında tercih yaptığında; tercih edilen markanın diğerlerine göre farklı olduğunu düşünmektedir. Markanın oluşturduğu bu durum marka farkındalığını göstermektedir.

Marka tanınırlığı ise bir süreci ifade etmektedir. Tketic zihninde yer edinen deneyim ve tecrübeler satın alma kararlarını etkilemektedir. Satın alma faaliyeti gerçekleşirken tketic zihninde marka farkındalığı ile birlikte, marka hakkında hatırlanan bilgiler marka tanınırlığını göstermektedir. Markanın farkında olan tüketicilere bu markayı hatırlatan ipuçları ile bir süreç oluşmaktadır. Marka ile ilgili hatırlanan değerler marka tanınırlığını oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı aşamasında tanıdığı markayı tercih etmesi daha etkili olmaktadır. Marka tanınırlığı bu tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir(Kırdar, 2004:233)

Tüketiciler için satın alma olayı tketicimin gerçekleşmesi dahil, sonrasına kadar devam etmektedir. Tüketiciler markaya güvenmek istemektedirler. Bu konuda yapılan bir araştırmada, tüketicilerin çeşitli açılardan farklılık gösteren ürünlerde tanınırlığı olan markaya olan eğilimleri görülmektedir. Gerek kalite gerekse fiyat farklılıkları olmasına rağmen tanınan markaya olan eğilimleri dikkat çekmektedir (Macdonald&Sharp, 2000:15).

Teknolojinin gelişmesiyle pazarlama stratejilerinde önem kazanan internetin de etkisiyle firmalar, marka konusunda da yeni stratejiler belirlemektedir. Viral pazarlama ile firmalar tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmeyi amaçlamaktadırlar. Viral pazarlama stratejileriyle markalarını tanıtmaya, marka farkındalığı ve marka bilinirliği konularında pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Viral videolarla, videolarda markanın çok ön plana çıkmadan tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığı ve tanınırlığı oluştırmada, marka ve video hakkında konuşulmasını sağlayarak başarılı olmayı amaçlamaktadır. Videolar hızla diğer tüketiciler arasında yayılarak uygun maliyetlerle markaları için olumlu yönde katkı sağlamaya çalışmaktadırlar.

## 2.8.Gelecek Dönemde Viralin Yeri

Türkiye’de viral reklamın öncüleri olan Batesmotelpro’nun 5 kişilik ekibine, son yıllarda ön plana çıkan viral pazarlama tekniğinin geleceği hakkında sorular sorulduğunda ekibin bir konuda hem fikir olduğu gözlenmektedir. Ekip bu pazarlama tekniğine kendilerinin yön vereceği kanısındadır. Projeyi dışarıdan hizmet almadan kendi bünyelerinde ve paket halinde müşterilere sunmalarını ise buna neden olarak göstermektedirler. Yaptıkları projelerin tamamının viral olması özelliği de diğer nedenler arasındadır. Yani projenin başlangıcından itibaren, fikir aşamasında dahi yapım tamamen kendilerine ait ve bu konuda uzmanlaşmışlardır. Bu iddiayı ortaya atarken, kendilerinin kamera önünde değil, kamera arkasında olduklarını belirterek hayranlarını da kendilerinden soyutladıklarını ve videoların başarılı performans gösterdiğini vurgulamaktadırlar.

Öte yandan, reklamcılar da firmalar için viralin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Geleneksel pazarlama faaliyetleriyle viral pazarlama desteklendiği takdirde daha başarılı pazarlama süreci oluşmaktadır. Markalar viral pazarlamayı bir marka stratejisi olarak değil de bir araç olarak görmektedirler. Çünkü markalar her zaman kendinden bahsettirmek zorundadırlar. Uygun şekilde ve uygun markalar için kurgulanan viral pazarlama uygulamaları internet ve sanal ortamların da etkisiyle iyi sonuçlar vermektedir ve ileride de bu şekilde devam edecektir. Televizyonlarda markalardan bahsettirmek için iyi bir görsel ve pazarlama planlaması gerektiği gibi belli düzeyde maliyet de gerektirir. Ancak iyi kurgulanmış bir viral kurguyla uygun maliyet ve hızlı bir sürede markanın görünürlüğü, farkındalığı için büyük adımlar atılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel mecranın yerini ileride viralin alacağı da öngörüler arasındadır. Her geçen gün viralin önemi artsa da, bazı kritik durumların olduğu da dikkat çekmektedir. Bilinen markaların sadece viralle iş yapmaları mümkünken her marka için de viralin tek başına yeterli olamayabileceği de düşünülmektedir (Tezel, 2011:78).

## 2.9.Viral Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

Yazar	Yılı	Değişken	Yöntem	Bulgular
Long, Chi-Wing Wong	2014	Viral Pazarlama	Greedy Algoritması	Yapılan çalışmada üç sonuç üzerinde durulmuştur. İlk olarak tüm sosyal medya üzerinde hedef kitleye çeşitli nedenlerle ulaşamayacak olması, ikinci olarak ürünün pazarlanmasında hedef kitleye ulaşımın düşünüldüğü gibi olamayacağı son olarak da ulaşılacak kullanıcıların belirli bir ürün için ilgisinin henüz keşfedilmemiş olabileceği tespit edilmiştir.
Ho, Dempsey	2010	Viral Pazarlama	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bir grubun parçası olma ihtiyacı, bireysellik ihtiyacı, kişisel gelişimine katkı sağlama ve özverili olma ihtiyacı nedenleri genç yetişkinler üzerinde uygulanan anket ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, daha bireyci ve özverili kişilerinin diğerlerine oranla daha fazla online içerik aktardığı tespit edilmiştir.
Zhu	2013	Viral Pazarlama	Algoritmik Model	Dört alt kümeden oluşan yeni algoritmik bir model uygulanmıştır. Çalışmada klasik model ile karşılaştırma yapılmıştır. Şebeke kapsama alanı ve zaman tüketimi açısından ele alınan değişkenlerde uygulanan yöntemin klasik yaklaşıma göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir.
Mochalova, Nanopoulos	2014	Viral Pazarlama	Yeni Hedefleme Yaklaşımı	Çalışmada uygulanan hedefleme yaklaşımının görece performansı kullanıcıların büyük çoğunluğunun viral pazarlama kampanyası için kayıtsız (veya negatif) kalması durumunu arttırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanında uygulanacak farklı pazarlama kampanyaları için etkili kullanıcıların farklı etkiler ortaya koyabileceği belirtilmiştir.
Ünal	2011	Viral Pazarlama	Faktör Analizi	Sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcıların viral pazarlamada etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmanın temel amacının viral pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmek olduğunu belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal ağlardan en fazla facebook ve msn'i kullandıkları, viral uygulamalarda ise, komik videolardan daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ile birlikte katılımcıların yaklaşık %64' ünün viral uygulamalardan etkilenerek satın alma gerçekleştirdiği ve %72'sinin de bu uygulamaları başkaları ile paylaşmaları araştırma sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur.
Argan ve Argan	2006	Viral Pazarlama	Kuramsal Çerçeve	Viral pazarlama kavramını, viral pazarlama stratejilerini, viral kampanya sürecini ve viral pazarlamanın firmalara sunduğu değeri kuramsal bir çerçeve ile çalışmada anlatmaktadır.
Dafonte	2014	Viral	İçerik Analizi	Viral pazarlama kavramı yazara göre iki prensip ele alınarak temellendirilmiştir. Bu iki temel; ücretsiz oluşu ve ticari amacın bireysel kullanımda maskelenmesi ve eş düzeyde bir yayılımının

Gomez		Pazarlama		sağlanmasıdır. Bu kavramsal çerçeve temel alınarak yapılan çalışma ile 2006-2013 arasında yayınlanan ve en fazla paylaşılan 25 viral video içerik analizini kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın analizinde ilk olarak süre ele alınmıştır. Ardından yayın yılı, daha sonra, viral videoların hedef pazarları incelenmiş, sponsorlar ve son olarak da videolarda yer alan ünlü kişilerin viral videolara olan etkileri incelenmiştir. Tüm bu etkenler ile viral videoların daha fazla kişiye ulaştığı tespit edilmiştir.
Ewing vd.	2014	Viral Pazarlama	Viral bileşenler ile viral olmayan bileşenleri ayırmak için matematiksel bir model	Çalışmanın amacı pazarlama kampanyalarının çoğunda viral ve viral olmayan uygulamanın birlikte kullandığını vurgulanması amaçlanmaktadır. Kampanya süresince videolar yüklenmiş ve bu videoların geri dönüşümleri matematiksel olarak hesaplanmaktadır. Birçok kişinin viralden etkilendiği sayılarla gösterilmektedir.
Ip vd.	2014	Viral Pazarlama	Negatif Binom Model	Sağlık eğitimcilerinin internet temelli teknolojileri kullanımı artmakta fakat viral pazarlamanın bu alandaki etkin kullanımı belirli değildir. Bu pilot çalışma ile online oyun-temelli viral pazarlama kampanyasının Çin gençleri arasında sigarayı bırakma davranışını geliştirmeyi sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmektedir.
Kaplan ve Haenlein	2012	Viral Pazarlama	Betimsel İstatistikler	Britney Spears' ın "Hold It Against Me" firmaların yeni ürünlerinin sunumunda kullanabilecekleri viral pazarlamaya önemli bir örnek olduğunu belirtmiştir. Britney spears' ın 2001 yılındaki youtube abone sayısı 100.000, Twitter da 7 milyon takipçisi, Facebooktaki sayfasını ise 8 milyon kişi beğenmiştir. Diğer bakış açısıyla facebooktaki en popüler marka olan Coca cola' nın 22 milyon beğeni, 200.000 twitter ve 22.000 youtube takipçisi vardır.

Ho ve Dempsey (2010) çalışmalarında; viral pazarlama açısından kritik faktörlerin büyük ölçüde bilinmediğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada önemli bir kritik faktör olan internet kullanıcılarının online içerik aktarımının nedenlerine yapısal eşitlik modellemesi açısından değinilmiştir. İnternet kullanıcılarının online içerik aktarmasını sağlayan nedenler dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; bir grubun parçası olma ihtiyacı, bireysellik ihtiyacı, kişisel gelişimine katkı sağlama ve özverili olma ihtiyacı olmak olarak belirlenmiş ve genç yetişkinler üzerinde uygulanan anket ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bireylere duyarlı ve bireyler arası ilişkilerinde özverili kişilerinin diğerlerine oranla daha fazla online içerik aktardığı tespit edilmiştir.

Zhu (2013) çalışmasında; popüler online ağların viral pazarlama hedefi üzerinde daha düşük maliyet ve satış artışı sağlaması açısından oluşturulabilecek kullanıcı potansiyelini tespit etmek amacıyla yeni dinamik algoritmik bir model uygulamıştır. Oluşturulan veriler daha sonra daha gerçekçi bir uygulama sonucuna ulaşabilmesi açısından SNS web sitesi üzerinde uygulamaya geçirilmiştir. Uygulanan model ile klasik model arasında karşılaştırma yapılmıştır. Algoritmik modelin, klasik modele göre daha etkili, anlaşılır ve ölçülebilirliği yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma dört alt veri setinden oluşmaktadır. Bu setlere uygulanan dinamik model sonucunda kapsama alanı oranı ve zaman tüketimi açısından klasik modele göre daha iyi sonuç verdiği gözlemlenmiştir.

Mochalova ve Nanopoulos (2014) çalışmalarında, viral pazarlamanın sosyal ağlar üzerinde etkili bir pazarlama aracı olabileceğini belirtmiştir. Çalışmalarında yeni hedeflenen bir strateji izlemişlerdir. Bunun için öncelikle Pazar hakkında ön bilgiden yararlanılmakta ardından potansiyel pazarda birçok kullanıcıyı aktive edebilecek etkili kullanıcıları tanımlamak için çok sayıda yerel merkezîyet kullanılmıştır. Oluşturulan deneysel yaklaşımın istenilen bulgulara ulaşabilmesi için gerçek sosyal ağlardaki verilerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, uygulanan hedefleme yaklaşımının görece performansı kullanıcıların büyük çoğunluğunun viral pazarlama kampanyası için kayıtsız (veya negatif) kalması durumunu arttırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra uygulanacak farklı pazarlama kampanyaları için etkili kullanıcıların farklı tepkiler ortaya koyabileceği belirtilmiştir.

Long ve Chi-Wing Wong (2014); çalışmalarında, viral pazarlama açısından J-Min-Seed ve k-Max-Influence gibi iki sorun üzerinde durmuştur. Bu sorunların

oluşumu Greedy algoritması kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucundan viral pazarlama açısından oluşacak sorunlar üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk olarak yapılan çalışmada tüm sosyal medya ağı üzerindeki kullanıcılara ulaşmanın çeşitli sebepler dolayısıyla mümkün olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçların bazı durumlarda tartışılabilir olduğu savunulmuştur. İkinci olarak ürünün pazarlanmasında hedeflenen müşterilere ulaşımın düşünüldüğü şekilde gerçekleşmeyeceğinden bahsedilmiştir. Son olarak ise ulaşılabilecek kullanıcıların belirli bir ürün için ilgisinin henüz keşfedilmemiş olduğu tespitlerinde bulunulmuştur. Bu üç durumun viral pazarlama açısından sorun oluşturacağı tespit edilmiştir.

Ünal (2011), Sosyal paylaşım sitelerine üye olan kullanıcıların viral pazarlamada etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmanın temel amacının, viral pazarlama uygulamalarının etkinliğini ölçmek olduğunu belirtmiştir. Çalışma için yüz yüze anket yöntemi seçilmiş olup İzmir ili içerisindeki farklı yaş, meslek ve geçim grubundaki 236 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların sosyal ağlardan en fazla facebook ve msn'i kullandıkları, viral uygulamalarda ise, komik videolardan daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ile birlikte katılımcıların yaklaşık %64' ünün viral uygulamalardan etkilenecek satın alma gerçekleştirdiği ve %72'sinin de bu uygulamaları başkaları ile paylaşmaları araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgular olarak tespit edilmiştir.

Argan ve Argan (2006) Viral pazarlama kavramını, viral pazarlama stratejilerini, viral kampanya sürecini ve viral pazarlamanın firmalara sunduğu değeri, kuramsal bir çerçeve ile çalışmada anlatmaktadırlar. Viral pazarlama çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olup çalışmada kartopuna benzetilmektedir. Mesaj, kartopu metaforunda olduğu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek ulaşılan kişi sayısının artmasını sağlamaktadır. Viral pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve en etkin maliyetli yöntemlerdendir. Ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinde uygulanmış hal olarak da tanımlanabilen viral pazarlama "moustan mousa" veya "modemden modeme" iletişim olarak da adlandırılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi gibi faktörlerle modern pazarlama anlayışında değişiklikler olmuş ve viral pazarlama etkin bir şekilde uygulama alanı bulmuştur.

Dafonte Gomez (2014) çalışmasında; Virallik kavramının 1990' ların ortalarından itibaren ticari iletişimde geleneksel kariyerlerin (engellerin) aşılması için uygulanan bir fırsat olarak tanımlamaktadır. Viral pazarlama kavramı yazara göre iki prensip ele alınarak temellendirilmiştir. Bu iki temel; ücretsiz oluşu ve ticari amacın bireysel kullanımda maskelenmesi ve eş düzeyde bir yayılımının sağlanmasıdır. Bu kavramsal çerçeve temel alınarak yapılan çalışma ile 2006-2013 arasında yayınlanan ve en fazla paylaşılan 25 viral video içerik analizini kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın analizinde ilk olarak süre incelenmiş ve viral videoların ortalama tv kliplerinin süresi olan 3:05 dakikayı aşmaması incelenmiştir. İkinci olarak yayın yılı dikkate alınmış ancak hemen hemen hepsinin 2 milyona yakın paylaşıldığı tespit edilmiştir. Üçüncü olarak viral videoların hedef pazarlarının; bir kısmının ulusal pazarlar, bir kısmının ise küresel pazarları hedeflediği belirlenmiş; dördüncü olarak ise sponsorlar incelenmiştir. Beşinci olarak da ünlü kişilerin videoda yer alması ve etkileri incelenmiştir. Son olarak ise çalışmada duygusal ton aktarma dikkate alınmıştır.

Ewing vd. (2014) çalışmalarında birkaç pazarlama kampanyasının sadece viralden oluştuğunu ifade ederken çoğu uygulamada viral ve viral olmayan uygulamanın birlikte kullandığını belirtmiştir. Çalışmanın amacı da bu husus vurgulanarak pazarlama kampanyasındaki viral bileşenler ile viral olmayan bileşenleri ayırmak için matematiksel bir model geliştirmektir. Kampanya süresince 38.668 viral içerikli bireysel video kampanya sitesine yüklenmiş 10236'sı kayıt edilmiş ve en az birine gönderilmiştir. İlk jenerasyonda 3091 kişi web sitesini ziyaret etmiş ve 9086 kişi ise broşür linkinin yayılması için en az 1 kişiye göndermiştir. 13. Jenerasyonda 81759 kişi broşür linkini almıştır. Yaklaşık olarak hedef pazarın %47.8 i yeni 171052 kişi bu şekilde broşür linkini almıştır.

Ip vd. (2014) çalışmalarında gençlerde sigara içmenin küresel bir sağlık konusu olduğunu ifade etmektedir. Sağlık eğitimcilerinin internet temelli teknolojileri kullanımı artmakta fakat viral pazarlamanın bu alandaki etkin kullanımı belirli değildir. Bu pilot çalışma ile online oyun-temelli viral pazarlama kampanyasının Çin gençleri arasında sigarayı bırakma davranışını geliştirmeyi sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmektedir. 10-24 yaşları arasında 121 Hong Konglu Çinli genç tütünle ilgili sağlık bilgileri sunulmak üzere online çoktan seçmeli quiz oyunu yarışmasına davet edilmiştir. Çalışmada faktörlerin katkısını ölçmek için negatif binom modeli kullanılmıştır. 22 gün devam

eden kampanya sürecinde katılımcı sayısı 121 den 928'e yükselmiştir. Katılımcıların kampanya öncesinde sigaraya karşı olan %57 olan olumsuz tutumları kampanya sonrasında %73'e yükselmiştir.

Kaplan ve Haenlein (2012) Britney Spears' ın "Hold It Against Me" albümü firmaların yeni ürünlerinin sunumunda kullanabilecekleri viral pazarlamaya önemli bir örnek olduğunu belirtmiştir. Britney Spears üç ana sosyal medya uygulamasını seçerek bunlar üzerine yoğunlaşmıştır. Youtube, Facebook ve Twitter dan oluşan üç ana sosyal medyanın yanısıra web sayfası 1 blog, Britneyspears.com'u da etkin şekilde kullanmaktadır. Britney spears' ın 2001 yılındaki youtube abone sayısı 100.000, Twitter da 7 milyon takipçisi, Facebooktaki sayfasını ise 8 milyon kişi beğenmiştir. Diğer bakış açısıyla facebooktaki en popüler marka olan Coca cola' nın 22 milyon beğeni, 200.000 twitter ve 22.000 youtube takipçisi vardır. "Hold It Against Me" albümü resmi olarak 10 Ocak'ta piyasaya sürüleceğine rağmen 6 Ocak'ta youtube' a yüklenen demoya 6 Ocak 2002'in üzerinde karşılık verilmiş. Bu videoların bazıları 700 bin' in üzerinde izlenmiş. Resmi olarak 10 Ocak'tan sonra ilk hafta içerisinde 16 ülkeden 411.000 kez itunes üzerinden video indirilmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.VİRAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ, ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde Viral Pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı kararları üzerine etkisini incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

#### 3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde gelişen teknolojiyle, pazarlama stratejileri hızlı bir değişim ve ilerleme göstermektedir. İnternet kullanımının yayılması ve teknolojik gelişmelerle; tüketicilerin ön plana çıktığı bugünlerde firmalar kendilerini daha iyi ifade edebilme uğraşı içerisindeyler. Ayrıca pazarlama stratejilerini güçlendirmek adına teknolojik girişimler içerine girmektedirler. Özellikle internetin pazarlama alanında kullanılmasıyla; tüketicilere ulaşım, tüketicilerin bilgilendirilmesi, pazarlama mesajlarının iletilmesi ve satış işlemleri firmalar için daha kolay bir hale gelmektedir.

Tüketicilere mesajların internet üzerinden gönderilmesi, hem zaman hem de maliyet açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeleri internet kullanarak gidermeleri kolaylaşmaktadır. Tüketiciler istedikleri ürünleri daha fazla seçenek, daha az zaman ve maliyet harcayarak elde etmektedir. Satın alma davranışı kararını verirken tüketicilerin birbirlerinden etkilendiği ve birbirlerinin deneyim ve düşüncelerinden yararlandığı görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen bu yöntemin, günümüzde teknolojinin de kullanımının artmasıyla beraber internet üzerinden yapıldığı bilinmektedir. Pazarlama stratejilerinin, özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden yapılmasıyla viral pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Firmalar interneti kullanarak tüketicilere pazarlama faaliyetlerini ulaştırma üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı; viral pazarlamanın tüketicinin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, pazarlama alanında Türkiye’de yeni araştırma alanı bulmaya çalışan viral pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi ve yapılan pazarlama araştırmalarına bir bakış açısı ortaya koyabilmesi için bu çalışma önem arz etmektedir. Tüketicinin de bu konuda bilinçlendirilmesi

önemli olmaktadır. Kötü veya başarısız viral pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketicilerin vermiş olduğu tepkilerinin araştırılması amacıyla da çalışma farklı bir boyut kazanmaktadır.

### **3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Viral pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın kapsamı 2014 yılında Fırat Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Tunceli ve İnönü Üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu çalışma sonuçlarının özelleştirilmesi yani Türkiye üzerine yaygınlaştırılmasını engellemekte ve belirli birtakım kısıtlar içermektedir. Bunlar;

- Çalışma; Türkiye sınırları içinde yer alan dört üniversitede yapılmıştır.
- Çalışma; 2014 yılı güz döneminde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile kısıtlıdır.
- Türkiye’ de viral pazarlama uygulamaları yeni uygulamalar arasındadır.
- Bu çalışmaya konu olan viral pazarlamanın; Türkiye literatüründe çok sayıda çalışmaya konu olmadığı belirlenmiştir.
- Çalışma; üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için belirli bir yaş grubunu içermektedir. Tüm yaş grupları değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır.
- Çalışma; genellikle lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler ile az sayıda ön lisans öğrencilerine yönelik yapılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği**

Çalışmada uygulanan anket formunun yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan Faktör Analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.83 bulunmuştur. Barlett Testi sonucu 5243 olarak tespit edilmiştir. Barlett testi .000 düzeyinde anlamlıdır. Barlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve Faktör Analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır.

Uygulanan anket formunun güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alpha değerinin 0.70’den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:78). Bu doğrultuda; araştırmada

kullanılan ölçeğin Güvenilirlik Analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0.84 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; anket formu güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda tespit edilen bu değerlere bakıldığında; çalışanlara uygulanan anket formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik değerlerinin istenen değerlerde olduğu bulunmuş, anket formu Geçerli ve Güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

### **3.4.Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın örnekleme; Fırat Üniversitesi, Tunceli Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen örneklem grubudur. Her üniversiteden eşit sayıda 100 kişi olmak üzere toplam 400 kişi tesadüf örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemi çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkanı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir. Çalışmada, anket yöntemi kullanılmaktadır.

### **3.5Araştırmanın Hipotezleri**

Aşağıdaki hipotezler, yapılan araştırmaya rehberlik etmesi ve daha detaylı açıklanabilmesi için bir yapı olarak görev yapmaktadır. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler, tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Yapılan Chaid Analiz sonuçlarına göre de hipotezler incelenecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Bu bağlamda, araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

Hipotez 1:

$H_0$ = Tüketiciler aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma arasında, satın almada firmaların reklamından etkilenmez.

$H_1$  Tüketiciler aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma arasında, satın almada firmaların reklamından etkilenir.

*Chaid Analizi neticesinde  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 2:

$H_0$ = Viral reklam uygulamaları firmanın internet sitesini ziyaret etmede teşvik edici değildir.

$H_1$ = Viral reklam uygulamaları firmanın internet sitesini ziyaret etmede teşvik edicidir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 3:

$H_0$ = Tüketiciler viral reklam videosu hakkında arkadaşlarına olumlu yönde bahsederler, internet ortamında yapılacak alışverişlerde firmayı önermezler.

$H_1$  Tüketiciler viral reklam videosu hakkında arkadaşlarına olumlu yönde bahsederler, internet ortamında yapılacak alışverişlerde firmayı önerirler.

*Chaid analizi neticesinde  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 4:

$H_0$ = Viral reklam videosunu arkadaşlarına izlettirenler, internet ortamında yapılacak alışverişlerde firmayı önermezler.

$H_1$ = Viral reklam videosunu arkadaşlarına izlettirenler, internet ortamında yapılacak alışverişlerde firmayı önerirler.

*Chaid analizi neticesinde  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 5:

$H_0$ = Viral reklam videosu firma hakkında bilgi sahibi olmayı sağladığı için, arkadaşlara izlenmesi önerilmez.

$H_1$ = Viral reklam videosu firma hakkında bilgi sahibi olmayı sağladığı için, arkadaşlara izlenmesi önerilir.

*Chaid analizi neticesinde  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.*

Hipotez 6:

$H_0$ = İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde firmayı önerenler, ileride olabilecek satın alma faaliyetlerinde firmanın internet sitesini ziyaret etmez.

$H_1$ = İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde firmayı önerenler, ileride olabilecek satın alma faaliyetlerinde firmanın internet sitesini ziyaret eder.

*Chaid analizi neticesinde  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.*

### 3.6.Betimsel İstatistikler

Anket katılımcıları ile ilgili betimsel istatistikler aşağıda incelenmektedir.

#### 3.6.1. Anket Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler ve Anket ile İlgili Betimsel İstatistikler

**Tablo 5.** Cinsiyetiniz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kadın</b>	238	59,5	59,5	59,5
<b>Erkek</b>	162	40,5	40,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tablo 5'e bakıldığında; araştırmaya katılan 400 kişiden 238'inin Kadın 162'sinin ise Erkek olduğu görülmektedir. Yüzdeler olarak bakıldığında ise; Kadın katılımcıların oranının %59,5, Erkek katılımcıların oranının ise %40,5 olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Yaşınız

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>25 ve altı</b>	382	95,5	95,5	95,5
<b>26-35</b>	15	3,8	3,8	99,3
<b>36-45</b>	3	,8	,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %95.5 gibi büyük bir çoğunluğun 25 ve altı yaş aralığında olduğu tespit edilmektedir. Araştırmanın örnek kütesinin üniversite öğrencileri tarafından oluşturulması bu durumun sebebi olarak görülmektedir.

**Tablo 7.** Eğitim Düzeyiniz

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Lise</b>	3	,8	,8	,8
<b>Önlisans</b>	107	26,8	26,8	27,5
<b>Lisans</b>	281	70,3	70,3	97,8
<b>Yüksek Lisans</b>	9	2,3	2,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında; %70.3 oranında lisans öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmada, hedef kitle üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için katılımcılar da bu yönde şekillendirilmiştir. Araştırma üniversite ve meslek yüksekokullarında yapıldığı için diğer seçeneklerden de az da olsa katılımın olduğu görülmektedir. Lise seçeneğini tercih eden katılımcıların da ön lisans öğrencisi olduğu ve en son lise mezunu olduğu gerekçesiyle bu şıkkı tercih ettikleri düşünülmektedir.

**Tablo 8.** Bulduğunuz Şehir

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Tunceli</b>	100	25,0	25,0	25,0
<b>Bingöl</b>	100	25,0	25,0	50,0
<b>Elazığ</b>	100	25,0	25,0	75,0
<b>Malatya</b>	100	25,0	25,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Araştırmaya Tunceli, Bingöl, Elazığ, Malatya illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinde bulunan gençler katılmışlardır. Her ilden 100 katılımcı katılarak toplam 400 anket yapılmıştır. Araştırmaya katılanlar belirtilen illerde yer alan üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir.

**Tablo 9.** Günde Ortalama Ne Kadar Zamanınız İnternette Geçmektedir

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>1 saatten az</b>	137	34,3	34,3	34,3
<b>2-3 saat</b>	206	51,5	51,5	85,8
<b>4 saatten fazla</b>	57	14,2	14,2	100,0
<b>Total</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların yarısından fazlası günde ortalama 2-3 saat internete gittiğini belirtmektedir. %34.3'lük kısmı günde 1 saatten az zamanını internete ayırdığını belirtirken, geri kalan %14.2' lik kısmı ise günde 4 saatten fazla zaman ayırdığını belirtmektedir. Bazı katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde internet kullanım sürelerinin üniversite ders dönemleri haricinde daha yüksek saatlerde olduğu ancak ders dönemlerinde ve sosyal imkanları nedeniyle internet kullanım sürelerinin düştüğünü belirtmektedir.

**Tablo 10.** İnternette Çoğunlukla Hangi Sitelerde Vakit Geçirirsiniz

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Sosyal ağlar</b>	265	66,3	66,3	66,3
<b>Video izleme sitelerinden</b>	52	13,0	13,0	79,3
<b>Haber sitelerinden</b>	51	12,8	12,8	92,0
<b>Diğer</b>	32	8,0	8,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcılar internette geçirdikleri zaman içerisinde sosyal ağlarda harcadıkları zamanın, video izleme siteleri, haber siteleri ve diğer sitelere oranla daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Video ve haberler ile ilgili bilgilerin ve paylaşımların sosyal ağlarda da takip edilmesi nedeniyle katılımcıların sosyal ağlarda harcadığı zamanın diğerlerine oranla daha fazla olması makul görülebilmektedir.

**Tablo 11.** Daha önce hiç viral reklam izlediniz mi?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
<b>Evet</b>	234	58,5	58,5	58,5
<b>Hayır</b>	166	41,5	41,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında; katılımcıların %58.5' inin daha önce viral reklam izlediğini belirttiği görülmektedir. Geriye kalan %41.5' lik kısmın içinde de viral reklam izlemiş katılımcıların bulunabilme ihtimali olduğu fakat reklamı viral olarak değerlendirmedikleri tahmin edilmektedir.

**Tablo 12.** En Son İzlediğiniz Viral Reklam Uygulamasını Nasıl Gördünüz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Arkadaşım önerdi</b>	104	26,0	26,0	26,0
<b>Sosyal ağlarda gördüm</b>	98	24,5	24,5	50,5
<b>Haberlerde gördüm</b>	15	3,8	3,8	54,3
<b>Video izleme Sitelerinden tesadüfen gördüm</b>	84	21,0	21,0	75,3
<b>İlgili markanın web sitesinden gördüm</b>	22	5,5	5,5	80,8
<b>Yanıtız</b>	77	19,3	19,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında; en son izlenen viral reklam uygulamasının nasıl görüldüğü sorulmaktadır. Bir önceki soruda “daha önce viral reklam izlediniz mi” sorusu katılımcılara sorulmaktadır. Evet diye cevap verenlerin bu tablodaki seçeneklerden birisini seçmeleri beklenmektedir. Hayır diyenlerin ise cevap vermemesi beklenmektedir. Tabloya göre; %26’lık bir kısım arkadaş önerisi ile viral reklam uygulamasını izlediğini belirtirken, bunları %24.5 ile “sosyal ağlarda gördüm”, %3.8 ile “haberlerde gördüm, %21 ile “video izleme sitelerinde tesadüfen gördüm” ve %5.5 ile “İlgili markanın web sitesinde gördüm” cevapları takip etmektedir. Son olarak % 19.3 ile yanıtız bırakılan kısım gelmektedir. Hayır diyenlerin bu soruda cevap vermesi gerekmemesine rağmen cevap verenler de görülmektedir. Bazı katılımcılarla anket sonrası yapılan görüşmelerde, “daha önce viral reklam izlediniz mi” sorusuna hayır cevabı verip de bu soruyu yanıtlayan katılımcıların bir kısmının “En son viral reklam uygulaması cümlesinden” anket öncesi izletilen viral videonun bahsedildiği düşünölmüş ve bu doğrultuda cevap verdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 13.** Online Satın Alma Faaliyetinde Bulunuyor musunuz?

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Evet</b>	220	55,0	55,0	55,0
<b>Hayır</b>	180	45,0	45,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Online satın alma faaliyetinde bulunuyor musunuz” sorusuna katılımcıların % 55’lik kısmının evet cevabını verdiği, %45’lik kısmının ise hayır diye cevap verdiği görölmektedir. Evet cevabını verenlerin hangi siteleri kullandığı sorulmakta, Hayır diyenlerin ise bir sonraki soruyu cevaplamalarına gerek olmadığı ankette belirtilmektedir.

**Tablo 14.** Online Satın Almada Hangi İnternet Sitelerini Kullanırsınız

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>gittigidiyor.com</b>	103	25,8	25,8	25,8
<b>sahibinden.com</b>	28	7,0	7,0	32,8
<b>hepsiburada.com</b>	65	16,3	16,3	49,0
<b>Diğer veya yanıtız bırakılan</b>	204	51,0	51,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Daha önce sorulan “online satın alma faaliyetinde bulunuyor musunuz?” sorusuna katılımcılardan cevap beklenmektedir. Katılımcılar online satın alma gerçekleştiriyorsa bu faaliyetlerini hangi site veya hangi sitelerden yaptığını öğrenmek amacıyla katılımcılara bu faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi siteleri kullandığı sorulmaktadır. Online satın alma faaliyetinde bulunmadığını belirten katılımcıların bu soruyu boş bırakması beklenmektedir. Tabloya göre katılımcıların %25.8’ i gittigidiyor.com’ u, %7’si sahibinden.com’ u, %16.3’ü hepsiburada.com’ u online satın alma faaliyetlerinde kullanmaktadır. Geriye kalan %51’lik kısım ise; belirtilen siteler haricinde farklı bir site kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu oranın içinde “online satın alıyor musunuz” sorusuna hayır diyenlerin de yer aldığı görülmektedir.

### 3.6.2 Viral Reklam Uygulaması Hakkında Betimleyici İstatistikler

**Tablo 15.** L1-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosunu Beğendim

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	65	16,3	16,3	16,3
<b>Katılmıyorum</b>	52	13,0	13,0	29,3
<b>Kararsızım</b>	77	19,3	19,3	48,5
<b>Katılıyorum</b>	131	32,8	32,8	81,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	75	18,8	18,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Bu viral reklam videosunu beğendim” sorusunu yanıtlayan katılımcıların %32.8’ i videoyu beğendiklerini ifade ederken %16.3’ü ise kesinlikle katılmıyorum diye cevap vermişlerdir.

**Tablo 16.** L2-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Yaratıcıdır

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	60	15,0	15,0	15,0
<b>Katılmıyorum</b>	52	13,0	13,0	28,0
<b>Kararsızım</b>	63	15,8	15,8	43,8
<b>Katılıyorum</b>	134	33,5	33,5	77,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	91	22,8	22,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcılardan videoyu beğenenlerin çoğunun videonun yaratıcı olduğunu düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların %33.5’i katılıyorum, %22.8’i kesinlikle katılıyorum cevabı ile videonun yaratıcı olduğunu belirtmektedirler. Buna karşılık %15 kesinlikle katılmıyorum, %13 katılmıyorum cevabı gelirken, %15.8’lik bir oranla da kararsızların yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 17.** L3- “Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Eğlencelidir

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	42	10,5	10,5	10,5
<b>Katılmıyorum</b>	59	14,8	14,8	25,3
<b>Kararsızım</b>	56	14,0	14,0	39,3
<b>Katılıyorum</b>	149	37,3	37,3	76,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	94	23,5	23,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcılara bakıldığında “Bu Viral Reklam Videosu Eğlencelidir” ifadesine %37.3 katılıyorum cevabı verirken, %23.5 Kesinlikle Katılıyorum cevabıyla yaklaşık % 58 oranında katılımcılar videoyu eğlenceli bulmaktadır.

**Tablo 18.** L4-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Profesyonelce Yapılmıştır

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	88	22,0	22,0	22,0
<b>Katılmıyorum</b>	96	24,0	24,0	46,0
<b>Kararsızım</b>	98	24,5	24,5	70,5
<b>Katılıyorum</b>	69	17,3	17,3	87,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	49	12,3	12,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Bu Viral Reklam Videosu Profesyonelce Yapılmıştır” ifadesine katılımcıların verdiği yanıtlarına bakıldığında; videonun profesyonelce yapılmadığı kanaatinin katılımcılar arasında yaygın olduğu belirlenmektedir. %24.5 ‘lik bir katılımcı cevabının da kararsız olduğu dikkat çekmektedir. Viral pazarlama yapısı gereğince videonun profesyonel gözükmemesi gerekmektedir. Verilen cevapların olumsuz gözükmemesi aslında viral reklamın başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Paramarka.com’un gittigidiyor.com için düzenlemiş olduğu reklam ile ilgili yaptığı açıklamalarda; videonun hazırlanma süresinin aylarca sürdüğü ifade edilmektedir. Ancak, izleyenler tarafından profesyonel bir video olarak algılanmamasını amaçladıklarını ve çekim tekniklerini bu doğrultuda kullandıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 19.** L5-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosu Kalitelidir

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	74	18,5	18,5	18,5
<b>Katılmıyorum</b>	100	25,0	25,0	43,5
<b>Kararsızım</b>	112	28,0	28,0	71,5
<b>Katılıyorum</b>	79	19,8	19,8	91,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	35	8,8	8,8	100,0
<b>Total</b>	400	100,0	100,0	

Yaklaşık %28 kararsız, %25 katılmıyorum ve %18.5 kesinlikle katılmıyorum cevapları dikkatle incelendiğinde; istenilen sonuca ulaşılmaktadır. Bir önceki ifade için yapılan açıklamalarda olduğu gibi, videonun amatörce yapılmış olduğu kanaatinin ön plana çıkarılması ve çekim tekniklerinin bu yönde oluşturulması beklenen sonucu ortaya çıkarmaktadır. Videonun kaliteli değil, sıradan bir ev çekimi izlenimi yaratma amacı gerçekleşmiştir.

**Tablo 20.** L6-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler Faydalıdır

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	125	31,3	31,3	31,3
<b>Katılmıyorum</b>	109	27,3	27,3	58,5
<b>Kararsızım</b>	105	26,3	26,3	84,8
<b>Katılıyorum</b>	50	12,5	12,5	97,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	11	2,8	2,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında; katılımcıların %31.3’ü kesinlikle katılmıyorum cevabı ile, %27.3’ü de katılmıyorum cevabı vererek yaklaşık %57 oranında bilgilerin faydalı olmadığı kanaati ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 21.** L7-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler Güvenilirdir

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	115	28,7	28,7	28,7
<b>Katılmıyorum</b>	94	23,5	23,5	52,3
<b>Kararsızım</b>	148	37,0	37,0	89,3
<b>Katılıyorum</b>	32	8,0	8,0	97,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	11	2,8	2,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Bu viral reklam videosundaki bilgiler güvenilirdir” ifadesinde katılımcılar bilgilerin faydalı olmadığını düşündüğü gibi güvenilir olmadığını da düşünmektedir. Viral reklam videosundaki bilgilerin doğruluğunu hemen ölçemedikleri için bilgilerin güvenilir olmadığı kanaatinde yanıtlamayı tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 22.** L8- “Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler İkna Edicidir

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	74	18,5	18,5	18,5
<b>Katılmıyorum</b>	99	24,8	24,8	43,3
<b>Kararsızım</b>	120	30,0	30,0	73,3
<b>Katılıyorum</b>	82	20,5	20,5	93,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	25	6,3	6,3	100,0
<b>Total</b>	400	100,0	100,0	

Tablodaki verilere göre; “Bu viral reklam videosundaki bilgilerin ikna edici olduğu” konusunda katılımcıların kararsız kalmaları ön plana çıkmaktadır. Viral video içerik olarak aldatılan bir kızın aldatılma videosu olduğu için katılımcılar kararsız kalma yönünde cevap beyan etmektedirler. Olaya kendilerini dahil etmeden böyle bir videoya verilen cevaplar kararsız ağırlıkta olmaktadır.

**Tablo 23.** L9-“Viral Reklam” - Bu Viral Reklam Videosundaki Bilgiler İnanılırdır

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	67	16,8	16,8	16,8
<b>Katılmıyorum</b>	87	21,8	21,8	38,5
<b>Kararsızım</b>	108	27,0	27,0	65,5
<b>Katılıyorum</b>	99	24,8	24,8	90,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	39	9,8	9,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Bu viral reklam videosundaki bilgiler inanılırdır” ifadesinde de kararsız yanıtların çoğunluğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, daha önceki sorularda videonun kaliteli, eğlenceli olması ve profesyonelce yapılıp yapılmadığı konularında daha net cevaplar vermektedir. Bilgilerin inanırlığı konusunda ise, kararsız olma eğilimi fazladır. Videodaki satışa sunulan ürünlerin 1 TL üzerinden satılacağı bilgisi katılımcılar tarafından gerçekçi olarak kabul edilmemektedir. Kararsız kalmalarında bu durumun da etkisi dikkat çekmektedir.

### 3.6.3. Farkındalık Hakkında Betimleyici İstatistikler

**Tablo 24.** L10-“Viral Reklam” -Bu Viral Reklam Videosu, Gittigidiyor.com Hakkında Bilgi Sahibi Olmamı Sağlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	42	10,5	10,5	10,5
<b>Katılmıyorum</b>	56	14,0	14,0	24,5
<b>Kararsızım</b>	80	20,0	20,0	44,5
<b>Katılıyorum</b>	149	37,3	37,3	81,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	73	18,3	18,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Araştırma için seçilen viral reklam videosunun içeriğine bakıldığında; aldatılan kızın bu videoyu çekmesindeki amacı, satmak istediği ürünler ve bu ürünlerin fiyatı gibi konular yer almaktadır. Ayrıca videoda yer alan kızın, tüketicilerin gittigidiyor.com’ a girip “intikam” adlı kullanıcıyı bulmalarını istemektedir. Bu istekle beraber satılacak ürünlerin nasıl satılacağı konusundaki bilgiler de videoda yer almaktadır. Katılımcıların %37.3’ ü bu bilgilerin, gittigidiyor.com hakkında bilgi sahibi olunabileceği düşüncesindedir. %18.3’ ü bu düşüncüyü kuvvetli bir şekilde onaylarken, %20’lik bir kısım ise bu soruda kararsız kalmaktadır.

**Tablo 25.** L11-Bu Viral Reklam Uygulaması, Videoda Yer Alan Ürünlerin Tanıtımı Açısından Etkili Bir Uygulamadır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	27	6,8	6,8	6,8
<b>Katılmıyorum</b>	68	17,0	17,0	23,8
<b>Kararsızım</b>	64	16,0	16,0	39,8
<b>Katılıyorum</b>	169	42,3	42,3	82,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	72	18,0	18,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Videoda yer alan ürünlerin tanıtımı açısından katılımcıların %42.3' ü ürünlerin tanıtımı açısından etkili bir uygulama olduğunu düşünmektedir. Videoda satışa satılmak istenen ürünler; aldatılan kızın sevgilisi ile ilgili özel eşyaları olmasına rağmen, ürünlerin maddi ve manevi değerlerinden bahsedilmektedir. Dolayısıyla, ürünlerin tanıtımı da gerçekleştirilmektedir. %18'lik bir katılımcı kitlesi de bu görüşü kuvvetli bir şekilde kabul etmektedir.

**Tablo 26.** L12-Bu Viral Reklam Uygulaması gittigidiyor.com'un Tanıtımı Açısından Etkili bir Uygulamadır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	21	5,3	5,3	5,3
<b>Katılmıyorum</b>	36	9,0	9,0	14,2
<b>Kararsızım</b>	50	12,5	12,5	26,8
<b>Katılıyorum</b>	186	46,5	46,5	73,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	107	26,8	26,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Anket öncesi katılımcılara izlettirilen “Fulya'nın intikamı” adlı viral reklam videosu gittigidiyor.com tarafından reklam amaçlı düzenlenmiş bir reklam videosudur.

Gittigidiyor.com adına “paramarka.com” adlı şirket tarafından verilen verilere göre; video milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Haber bültenlerinde, bloglarda, sosyal ağlar ve sosyal medyada, gazetelerde yoğun bir ilgi ile takip edilmiş ve gündemde kalmıştır. Viral reklamın yayınladığı tarihten itibaren sitenin genel trafiğinde 1 hafta içinde %21 artış olduğu gözlenmiştir. Siteye yapılan yeni üye sayısı %97 oranında artmış ve videoya konu olan kızın, yani “intikam” adlı kullanıcı ile açmış olduğu profile 24 saatte 134.000 tıklama gerçekleşmiştir. Alexa verilerine göre; gittigidiyor.com alışveriş sitesi 19.sıradan 15.sıraya yükselmiştir. Google’ da aranma oranı ise; bir hafta içerisinde %200 artış göstermiştir.

Katılımcılar, viral reklam videosunun gittigidiyor.com’ un tanıtımı açısından etkili bir uygulama olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %46.5 ‘i katılıyorum cevabını verirken, %26,8’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermektedir. Katılımcıların vermiş olduğu olumlu cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcıların toplamının yaklaşık %72’si videonun başarılı olduğunu kabul etmektedir.

**Tablo 27.** L13- Daha önce arkadaşlarımızla gittigidiyor.com hakkında konuşmuştuk

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	65	16,3	16,3	16,3
<b>Katılmıyorum</b>	74	18,5	18,5	34,8
<b>Kararsızım</b>	51	12,8	12,8	47,5
<b>Katılıyorum</b>	119	29,8	29,8	77,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	91	22,8	22,8	100,0
<b>Total</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %35’i gittigidiyor.com ile ilgili arkadaşlarıyla bir paylaşımı olmadığını belirtirken; %12.8’ lik bir kısım kararsız kalmaktadır. Yaklaşık %52 oranında katılımcı kitlesi ise; gittigidiyor.com hakkında daha önce arkadaşları ile konuştuğunu söylemektedir.

**Tablo 28.** L14-Online Satın Almada gittigidiyor.com’ un Faaliyet Gösterdiğinden Bilgi Sahibiymdim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	41	10,3	10,3	10,3
<b>Katılmıyorum</b>	64	16,0	16,0	26,3
<b>Kararsızım</b>	30	7,5	7,5	33,8
<b>Katılıyorum</b>	125	31,3	31,3	65,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	140	35,0	35,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Bu tabloya bakıldığında; gittigidiyor.com’ un faaliyet gösterdiğinden haberdar olan katılımcı sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %27’ lik bir kısmı gittigidiyor.com’ un faaliyetlerinden haberi olmadığını belirtirken, %7.5’ lik bir kısmın kararsız olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, gittigidiyor.com’ un faaliyetlerinden bilgi sahibi olduğunu söyleyenler ise, yaklaşık % 66 oranında olmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının gittigidiyor.com’ un faaliyetlerinden bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 29.** L15-Daha Önceki Satın Alımlarımda gittigidiyor.com’ u Kullandım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	118	29,5	29,5	29,5
<b>Katılmıyorum</b>	109	27,3	27,3	56,8
<b>Kararsızım</b>	26	6,5	6,5	63,2
<b>Katılıyorum</b>	84	21,0	21,0	84,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	63	15,8	15,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcılara “Daha önceki satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com’ u kullanmaları” sorulduğunda katılımcıların yaklaşık %67’si kullandıklarını

belirtmektedir. Katılımcıların yaklaşık %66'sı bir önceki soruda gittigidiyor.com' un online satın alma faaliyetleri yürüttüğünden haberdar olduğunu belirtmektedir. Bu tablodaki verilere göre de; katılımcılar gittigidiyor.com' u daha önce kullanmadıklarını belirtmektedirler. Gittigidiyor.com' un faaliyet gösterdiğinden haberdar olup, “ileride online satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com' u kullanabilirim” ifadesine verilen yanıtlara göre; katılımcılardan gittigidiyor.com' u kullananların sayısının artacağı öngörülmektedir.

**Tablo 30.** L16-Online Satın Alma Faaliyetlerimde Benzer Siteler Arasında Aklıma İlk Gelecek Olan Site gittigidiyor.com Olacaktır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	46	11,5	11,5	11,5
<b>Katılmıyorum</b>	74	18,5	18,5	30,0
<b>Kararsızım</b>	85	21,3	21,3	51,2
<b>Katılıyorum</b>	140	35,0	35,0	86,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	55	13,8	13,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcılara “online satın alma faaliyetlerinde benzer siteler arasında akıllarına ilk gelecek olan site gittigidiyor.com olacaktır” ifadesi sorulduğunda katılımcıların yaklaşık %49'u onay vermektedir. %21,3'ü kararsız kalmaktadır.

### 3.6.4. Tavsiye-Önerme Hakkında Betimleyici İstatistikler

**Tablo 31.** L17-İnternet Ortamında Yapılacak Alışverişlerde gittigidiyor.com' u Öneririm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	29	7,2	7,2	7,2
<b>Katılmıyorum</b>	49	12,3	12,3	19,5
<b>Kararsızım</b>	152	38,0	38,0	57,5
<b>Katılıyorum</b>	118	29,5	29,5	87,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	52	13,0	13,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

“Online alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm” diyenler yaklaşık %42 olarak görülmektedir. %38 oranında katılımcı kitlesinin kararsız olduğuna bakılırsa; gittigidiyor.com’ un önerilmesine olumlu bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Yaklaşık %19 katılımcı kitlesi ifadeye katılmadığını belirtmektedir.

**Tablo 32.** L18-Bu Viral Reklam Videosunu Arkadaşlarıma İzlettireceğim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	58	14,5	14,5	14,5
<b>Katılmıyorum</b>	73	18,3	18,3	32,8
<b>Kararsızım</b>	88	22,0	22,0	54,8
<b>Katılıyorum</b>	111	27,8	27,8	82,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	70	17,5	17,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Viral reklam videosunu izleyen katılımcılar, videoyu arkadaşlarına izlettirme konusunda %27.8 ve %17.5 ile arkadaşlarına izletecekleri görülmektedir. Kararsız katılımcılar ise %22 olarak görülmektedir. Viral pazarlamanın amaçları arasında mesajların tüketicilere hızlı bir şekilde yayılması ön plandadır. Katılımcılar da izledikleri videoyu arkadaşlarına izletecekleri yönünde karar verirken viral pazarlanın etkinliği de ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 33.** L19-Bu Viral Reklam Videosunu Sosyal Medya Aracılığıyla Arkadaşlarımla Paylaşırım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	86	21,5	21,5	21,5
<b>Katılmıyorum</b>	91	22,8	22,8	44,3
<b>Kararsızım</b>	109	27,3	27,3	71,5
<b>Katılıyorum</b>	76	19,0	19,0	90,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	38	9,5	9,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların viral reklam uygulamasına genelde olumlu bir yaklaşımı söz konusu iken viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşım ifadesine verilen yanıtlara bakıldığında, ifadeye olumlu bakılmadığı anlaşılmaktadır. Video içeriğinin aldatılma ile ilgili olması ve video içerisinde özel durumlardan bahsedilmesi, bu ifadeye olumsuz bakılmasına neden olarak görülmektedir.

**Tablo 34.** L20-Bu Viral Reklam Videosu Hakkında Arkadaşlarıma Olumlu Yönde Bahsederim

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	51	12,8	12,8	12,8
<b>Katılmıyorum</b>	72	18,0	18,0	30,8
<b>Kararsızım</b>	126	31,5	31,5	62,3
<b>Katılıyorum</b>	109	27,3	27,3	89,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	42	10,5	10,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında arkadaşlarına olumlu yönde bahsetme konusunda %31.5 oranında kararsız bir kitle bulunmaktadır. Geriye kalan yaklaşık %69'luk katılımcı kitlesinin olumlu veya olumsuz yönde bahsedeceği sonucu çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada negatif yönlü ağızdan ağıza pazarlamanın da büyük bir öneme sahip olduğu düşünüldüğünde; viral reklam videosu hakkında olumlu veya olumsuz yönde bahsetmeleri viral pazarlamanın etkinliğini göstermektedir. Negatif yönlü düşüncelerin, diğer insanlarla paylaşılması daha çok dikkat çekmektedir. Bu viral reklam videosunun da olumlu veya olumsuz açıdan bahsedilmesinden ziyade video hakkında arkadaşlarla yapılan konuşmalar daha ön plandadır. Firmalar, olumlu yönde viral yayılımı amaçlarken, negatif yönlü yayımlara da dikkat etmek zorundadırlar.

**Tablo 35.** L21-Bu Viral Reklam Videosunu Arkadaşlarıma İzlemeleri İçin Öneririm

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	38	9,5	9,5	9,5
<b>Katılmıyorum</b>	42	10,5	10,5	20,0
<b>Kararsızım</b>	97	24,3	24,3	44,3
<b>Katılıyorum</b>	150	37,5	37,5	81,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	73	18,3	18,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Viral reklam videosunun arkadaşlara önerilmesi onların da izlemelerinin istenmesi noktasında viral pazarlamanın etkinliği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %56'sı videoyu arkadaşlarına izlemeleri için önerirken, %20'si önermeyeceğini göstermektedir. Viral pazarlamanın temelinde; mesajların yani videoların hızla yayılmasının yanı sıra tüketicilerin arkadaşlarına veya yakın çevresine önermesi de önemlidir. Böylece, viral reklam videoları hızlı bir şekilde yayılacak ve diğer pazarlama faaliyetlerine oranla tüketicilere daha az maliyet ve sürede ulaşmış olacaktır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarla, videonun arkadaşlarına izlemeleri konusunda öneride bulunacaklarını göstermektedirler.

### 3.6.5. Satın Alma Hakkında Betimleyici İstatistikler

**Tablo 36.** L22-Aynı ya da Benzer Ürünü/Hizmeti Satan Birkaç Rakip Firma Varsa Reklamından Etkilendiğimin Ürün/Hizmetini Satın Alırım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	32	8,0	8,0	8,0
<b>Katılmıyorum</b>	53	13,3	13,3	21,3
<b>Kararsızım</b>	108	27,0	27,0	48,3
<b>Katılıyorum</b>	138	34,5	34,5	82,8
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	69	17,3	17,3	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların yanıtlarına göre aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiği ürün/hizmeti tercih ettikleri yönünde eğilimleri görülmektedir. %27' lik bir kararsız kitlenin olduğu da görülmektedir. Ancak yaklaşık olarak %52' lik bir oranla etkilenen katılımcıların oranı dikkat çekmektedir. Viral pazarlamanın amaçlarında da yer alan konumlandırma, bu önermede ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların cevapladığı diğer sorular arasından gittigidiyor.com' u ilerideki olabilecek online satın alma faaliyetlerinde kullanabilirim cevabı da kişilerin viral reklamlardan etkilendiğini göstermektedir.

**Tablo 37.** L23-Bu Viral Reklam Videosu Gittigidiyor.com Sitesini Ziyaret Etmek İçin Teşvik Edicidir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	18	4,5	4,5	4,5
<b>Katılmıyorum</b>	45	11,3	11,3	15,8
<b>Kararsızım</b>	79	19,8	19,8	35,5
<b>Katılıyorum</b>	164	41,0	41,0	76,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	94	23,5	23,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında; %41 katılıyorum, %23.5 Kesinlikle Katılıyorum cevabı ile katılımcılar bu viral videodan etkilenerek gittigidiyor.com sitesini ziyaret etmek için teşvik edici bulmuştur. Yaklaşık olarak katılımcıların %65' i olumlu cevabı, paramarka.com' un açıklamalarına benzer sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Alexa verilerine göre; videoya konu olan kızın, yani “intikam” adlı kullanıcı ile açmış olduğu profile 24 saat içinde 134.000 tıklama gerçekleşmiştir. Bu oranlara bakıldığında; viral reklamın ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 38.** L24-Bundan Sonraki Online Satın Alma Faaliyetlerimde gittigidiyor.com' u Kullanabilirim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	12	3,0	3,0	3,0
<b>Katılmıyorum</b>	40	10,0	10,0	13,0
<b>Kararsızım</b>	128	32,0	32,0	45,0
<b>Katılıyorum</b>	164	41,0	41,0	86,0
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	56	14,0	14,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Katılımcıların %55' i bundan sonraki satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com'u kullanabileceğini söylemektedir. %32' lik kararsız katılımcı kitlesinin yanı sıra yaklaşık %13' lük bir katılımcı kitlesi de görülmektedir. Katılımcıların gittigidiyor.com' u ileride tercih edebilmeleri konusundaki yaklaşımı olumlu yönde kabul edilmektedir.

**Tablo 39.** L25-Arkadaşlarım Online Alışveriş Yaptığımda gittigidiyor.com' u Ziyaret Etmeleri için Teşvik Ederim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	22	5,5	5,5	5,5
<b>Katılmıyorum</b>	61	15,3	15,3	20,8
<b>Kararsızım</b>	140	35,0	35,0	55,8
<b>Katılıyorum</b>	138	34,5	34,5	90,3
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	39	9,8	9,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Verilere göre; “gittigidiyor.com' u ziyaret etmeleri için başkalarını teşvik ederim” ifadesine katılanların oranı yaklaşık %45' tir. Kararsız katılımcılar %35 oranında görülmektedir. Önermeye “katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” diye

yanıt verenlerin oranı ise toplamda yaklaşık %21 oranındadır. Oranlara bakıldığında; gittigidiyor.com’ un ziyaret etmek için teşvik edilmesi katılımcılar tarafından kabul edilmesi eğilimindedir. Katılımcılar, gittigidiyor.com’ un ziyaret için başkalarına teşvik edilmesine sıcak bakmaktadır.

**Tablo 40.** L26- İleride Olabilecek Satın Alma Faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u Ziyaret Ederim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	17	4,3	4,3	4,3
<b>Katılmıyorum</b>	22	5,5	5,5	9,8
<b>Kararsızım</b>	83	20,8	20,8	30,5
<b>Katılıyorum</b>	192	48,0	48,0	78,5
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	86	21,5	21,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında; katılımcıların yanıtları doğrultusunda videodan etkilendikleri, ileride olabilecek online satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com’ u ziyaret edeceklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %48’i “Katılıyorum” cevabı verirken, %21.5’i “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı vermektedir. Katılımcıların yaklaşık %69’ u olumlu düşüncelerini ortaya koyarak gittigidiyor.com’ u online alışverişte ziyaret edeceklerini belirtmektedirler.

### 3.7.Chaid Analizi Sonuçları

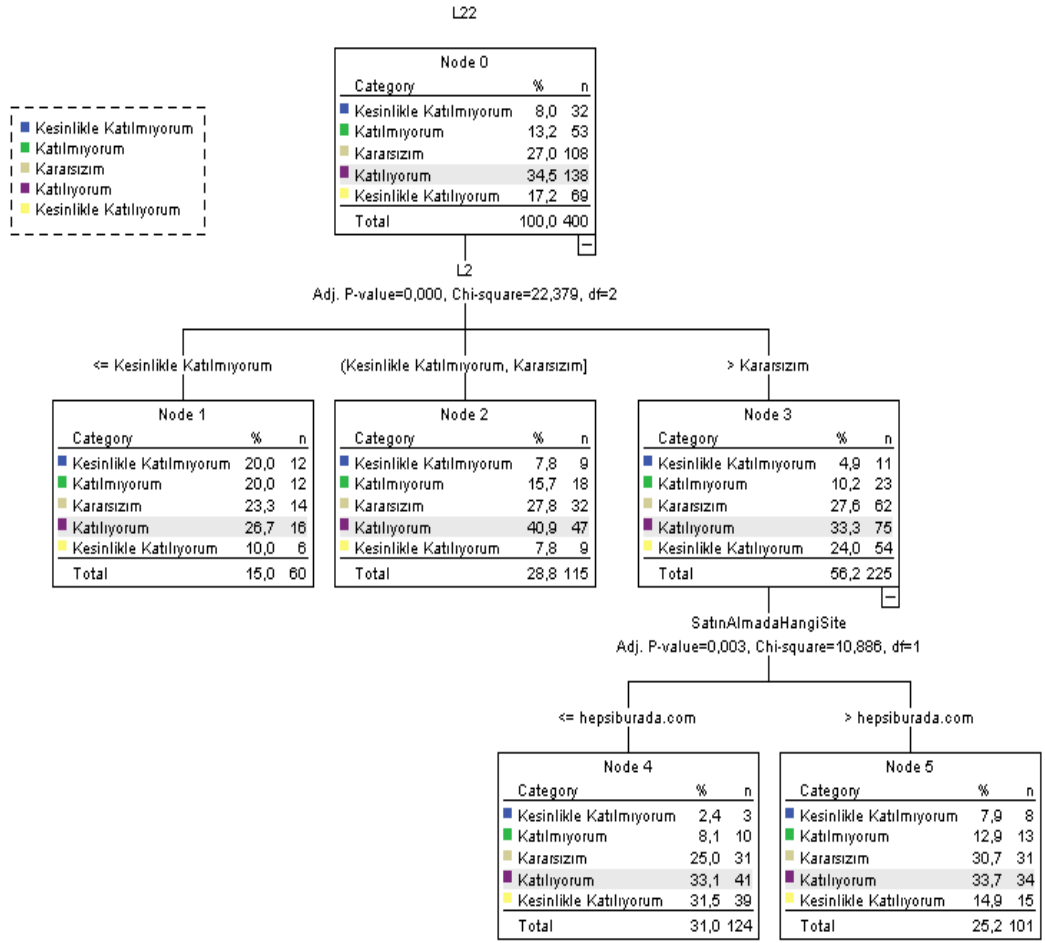
Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda buna ek olarak ekonomik ve tıbbi çalışmalar da eklendiğinde; sahip olunan verilerden bilinmeyenlerle ilgili bir çıkarım yapmak için Chaid analizi kullanılmaktadır. Araştırılan olayı en çok etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki düzeyleri de bu yöntemle bulunmaktadır. Yapılan analizde etkileyen faktörlerin etki düzeyi önemlidir. Mevcut verilerin sınıflandırılarak alt bölümlere ayrılması ve parametrelerle etkileyen faktörlerin değerleri bulunduğu çalışmanın güvenilirliği artmaktadır.

“Chaid Analizi; bir popülasyonu, bağımlı değişkenlerdeki varyasyonu gruplar içi minimum, gruplar arası maksimum olacak şekilde farklı alt gruplara veya bölümlere tekrarlı olarak ayıran ve değişkenler arasında etkileşim ve kombinasyonları bulan bir yöntemdir. Bu bağlamda; çalışmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakatinin hangi bağımsız değişkenler tarafından ne düzeyde etkilendikleri, Chaid Analizi kullanılarak belirlenmiştir

Chaid Analizi;

- Bağımlı bir değişkeni en iyi şekilde açıklamak için kullanılır,
- Kayıp verileri yeni bir kategori gibi davranır ve bu kategoriyi p-değeri hesaplamalarına dâhil eder,
- Kategorileri sıralanabilen ya da sıralanamayan, açıklayıcı değişkenlerin yer aldığı veri kümesini, bağımlı değişkenlere göre detaylı alt kümelere böler,
- Bu bölünme işlemini gerçekleştirirken, açıklayıcı değişkenlere ait kategorileri, bağımsız olarak yeniden düzenler yani kategorileştirir,
- Daha sonraki her bölünmeyi yeniden bağımsız olarak gerçekleştirir” (Doğan ve Özdamar, 2003:4).

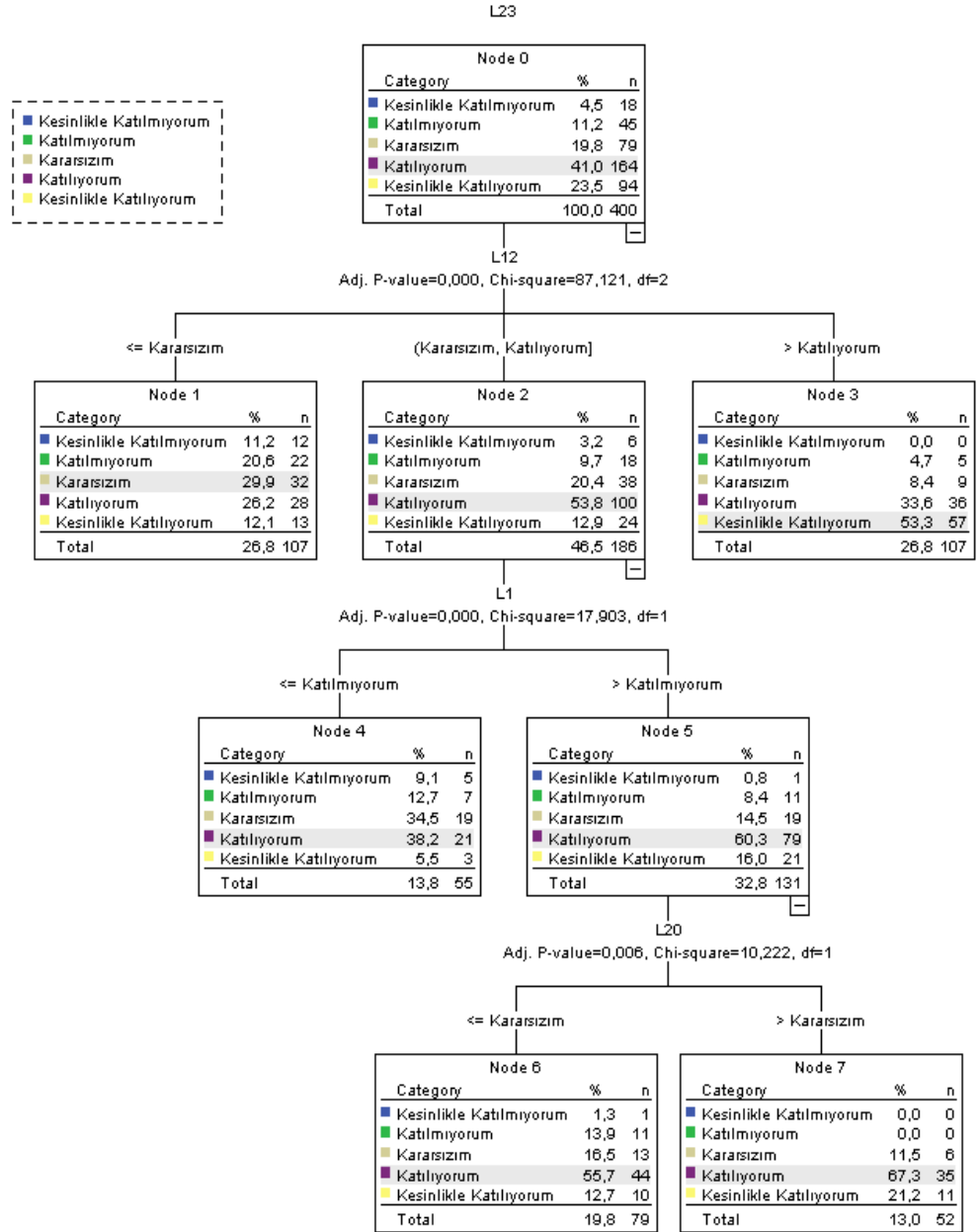
Bu bilgiler doğrultusunda; çalışmanın bağımlı değişkeni olan “Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının” hangi bağımsız değişkenler tarafından hangi düzeylerde etkilendikleri Chaid Analizi ile belirlenmektedir. Çalışmanın anketinde yer alan “Satın Alma” sorularının her biri ayrı ayrı bağımlı değişken olarak ele alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.



Model içsel değişkeni “L22 (Satın Alma)” olarak da ifade edilebilen “Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğimin ürün/hizmetini satın alırım” önermesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak öncelikle “L2” diye ifade edilen “Bu viral reklam videosunu beğendim” bağımsız değişkeni etkilemektedir. ( $X^2=22.379$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000). Hiyerarşik olarak L22’yi L2’den sonra “Online satın almada hangi internet sitelerini kullanılırsınız” sorusuna verilen yanıtlar “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir ( $X^2=10.886$ , Düzeltilmiş p değeri=0.003)

\* Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiği ürün/hizmetini satın alma ile izletilen viral reklam arasında ilişki bulunmaktadır. Viral reklamın yaratıcı olduğunu düşünenler bu konuda reklamdan

etkilendiklerini ifade etmektedirler. Online satın almada alternatifleri değerlendiren katılımcılar, videonun yaratıcı olduğunu düşündükleri için reklamlardan etkilenecek satın alma faaliyetlerini şekillendireceklerini ifade etmektedirler.



Model içsel değişkeni “L23 (Satın Alma2)” olarak da ifade edilebilen “Bu viral reklam videosu gittigidiyor.com sitesini ziyaret etmek için teşvik edicidir” önermesi

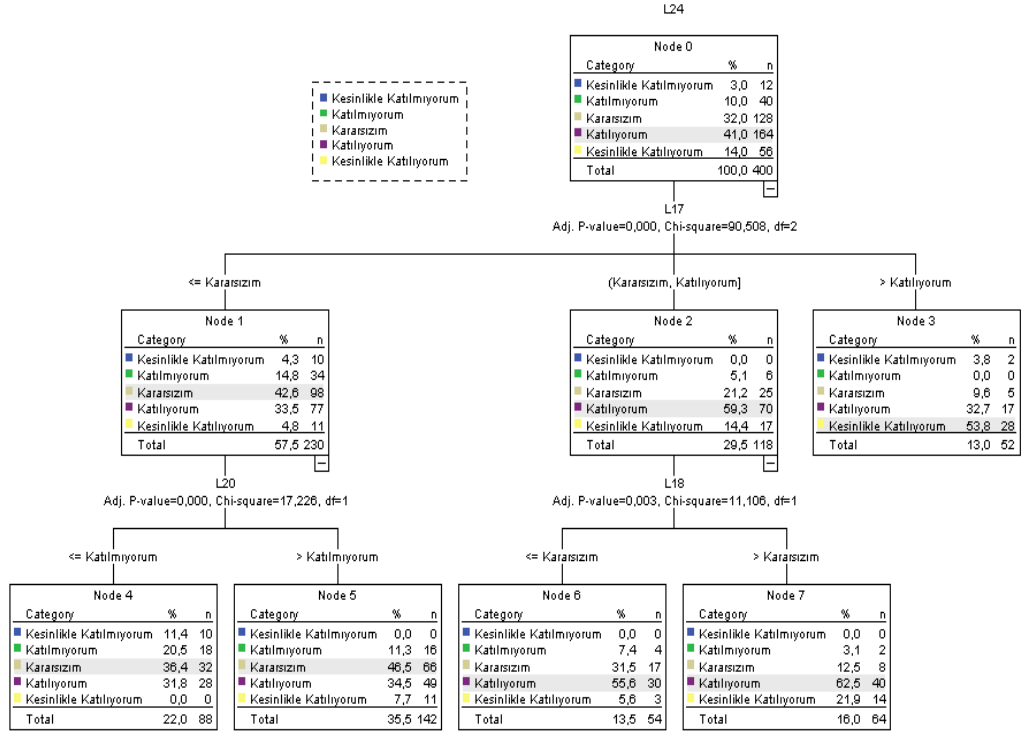
incelendiğinde, bu değişkeni hiyerarşik olarak öncelikle L12 olarak ifade edilen “*Bu viral reklam uygulaması, videoda yer alan ürünlerin tanıtımı açısından etkili bir uygulamadır*” bağımsız değişkeni etkilemektedir. ( $X^2=87.121$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000)

“L23 (*Satın Alma2*)” olarak ifade edilen “*Bu viral reklam videosu gittigidiyor.com sitesini ziyaret etmek için teşvik edicidir*” ifadesine verilen yanıtların hiyerarşik bağımsız değişkenler zincirinde ikinci olarak “L1” olarak ifade edilen “*Bu viral reklam videosunu beğendim*” bağımsız değişkeni “Kararsızım” ve “Katılıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir. ( $X^2=17.903$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000)

“L23 (*Satın Alma2*)” olarak ifade edilen “*Bu viral reklam videosu gittigidiyor.com sitesini ziyaret etmek için teşvik edicidir*” ifadesine verilen yanıtların hiyerarşik bağımsız değişkenler zincirinde üçüncü sırada “L20” olarak ifade edilen “*Bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarıma olumlu yönde bahsederim*” önermesi takip etmektedir. ( $X^2=10.222$ , Düzeltilmiş p değeri=0.006) “L20” olarak ifade edilen “*Bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarıma olumlu yönde bahsederim*” önermesi L23’ü etkilerken L1’e verilen “Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” cevabı ile L12’ye verilen Kararsızım ve Katılıyorum cevapları üzerinden etkilemektedir.

\* Çalışmadaki viral reklam uygulamasının gittigidiyor.com’ un tanıtımı açısından etkili olduğunu düşünen katılımcılar, bu viral reklamın gittigidiyor.com sitesini ziyaret etmek için teşvik edici olacağını düşünmektedirler. Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmaların da bu noktada destekleyici olduğu görülmektedir. “Gittigidiyor.com” adına yapılan bu viral reklam ile ilgili olarak “paramarka.com” adlı şirketin verilerine göre, viral reklamın yayınlandığı tarihten itibaren sitenin genel trafiğinde 1 hafta içinde %21 artış olduğu gözlenmiştir. Siteye yapılan yeni üye sayısı %97 oranında artmış ve videoya konu olan kızın profiline yani “intikam” adlı kullanıcı ile açmış olduğu profile 24 saatte 134.000 tıklama gerçekleşmiştir.

Videoyu beğenme konusunda kararsız kalan ve beğenenlerin ise; videonun firma tanıtımı açısından etkili bir uygulama olduğunu düşündükleri ve bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarına olumlu yönde bahsedecekleri görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, videonun firma tanıtımı açısından etkili bir uygulama olduğunu düşünmektedirler.



Model içsel değişkeni “L24- Bundan sonraki online satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u kullanabilirim” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “L17-İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’u öneririm” bağımsız değişken etkilemektedir ( $X^2=90.508$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000). Bunun sonucunda katılımcıların internet ortamında gittigidiyor.com’ u önermelerini ifade etmeleri bundan sonraki online satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com’ u kullanabileceklerini desteklemektedir (n=400).

Model içsel değişkeni “L24- Bundan sonraki online satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u kullanabilirim” ifadesini L17’den sonra bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “L20- Bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarıma olumlu yönde bahsederim” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “L20- Bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarıma olumlu yönde bahsederim” ifadesi “L17-İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm” ifadesine verilen “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir ( $X^2=17.226$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000).

Model içsel değişkeni “L24- Bundan sonraki online satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u kullanabilirim” ifadesini L17’ den sonra bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak “L18- Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlettireceğim” ifadesi “L17-İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm” ifadesine verilen “Kararsızım” ve “Katılıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir ( $X^2=11.106$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000).

\* İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneren katılımcılar, bundan sonraki satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com’ u kullanabileceklerini de göstermektedirler.

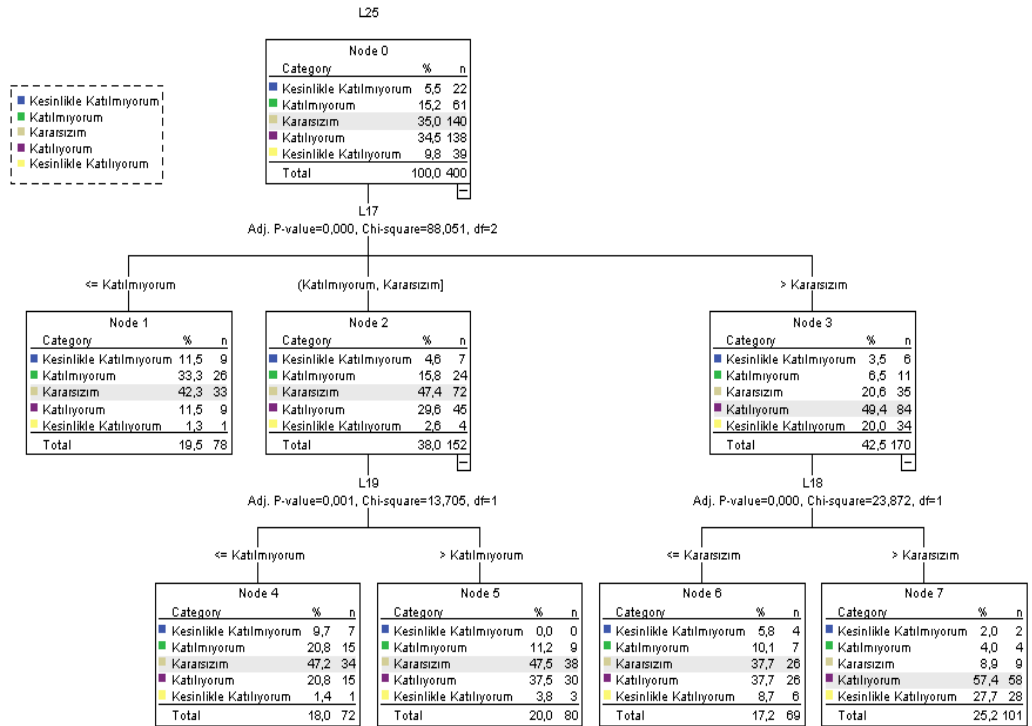
Bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarına olumlu yönde bahsedenler, internet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u önerme noktasında katılmama yönünde eğilim göstermektedirler. “İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm” ifadesini katılmıyorum ve kararsızım arasında cevap verenlere Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu ifadeyi etkileyen nedenler tespit edilmiştir.

**Eşleştirilmiş Korelasyon Örneği**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ViralReklamıİzledinizmi &( L17)	400	-,141	,005
Pair 2	OnlineSatınAlıyormusunuz & (L17)	400	-,196	,000
Pair 3	HangiSiteler & (L17)	400	-,064	,203

Tablo incelendiğinde; “viral reklamı izlediniz mi”, “online satın alma faaliyetlerinde bulunuyor musunuz” ve “online satın almada hangi internet sitelerini kullanırsınız” ifadelerinin ilişkili olduğu ancak negatif yönde ve düşük bir ilişkinin varlığı görülmektedir (-.141, -.196, -0.64). Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların bu viral reklam videosu hakkında arkadaşlarına olumlu yönde bahsettikleri ancak gittigidiyor.com sitesini önermedikleri ortaya çıkmaktadır. Önermeyen grup incelendiğinde; viral reklam izlemeyen, online satın alma faaliyetlerinde bulunmayan ve Online satın almada diğer internet sitelerini kullanan katılımcılardan oluştuğu eldeki veriler doğrultusunda söylenebilmektedir.

Araştırmada viral reklam videosunu arkadaşlarına izlettirmeyi düşünenler, internet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com' u önerme konusunda da ifadeye katılım yönünde eğilim göstermektedirler. Diğer bir ifadeyle videoyu arkadaşlarına izlettireceklerini belirttikleri gibi, yapılan online alışverişlerde de gittigidiyor.com' u önereceklerini ifade etmektedirler. Bu eğilimleri ileride gittigidiyor.com' u kullanabilme durumlarını göstermektedirler.



Model içsel değişkeni “L25-Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com' u ziyaret etmeleri için teşvik ederim” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “L17-İnternet ortamlarında yapılan alışverişlerde gittigidiyor.com' u öneririm” bağımsız değişken etkilemektedir ( $X^2=88.051$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000).

L25-Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com' u ziyaret etmeleri için teşvik ederim” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “L18-Bu viral videosunu arkadaşlarıma izlettireceğim” önermesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “L18 Bu viral reklam

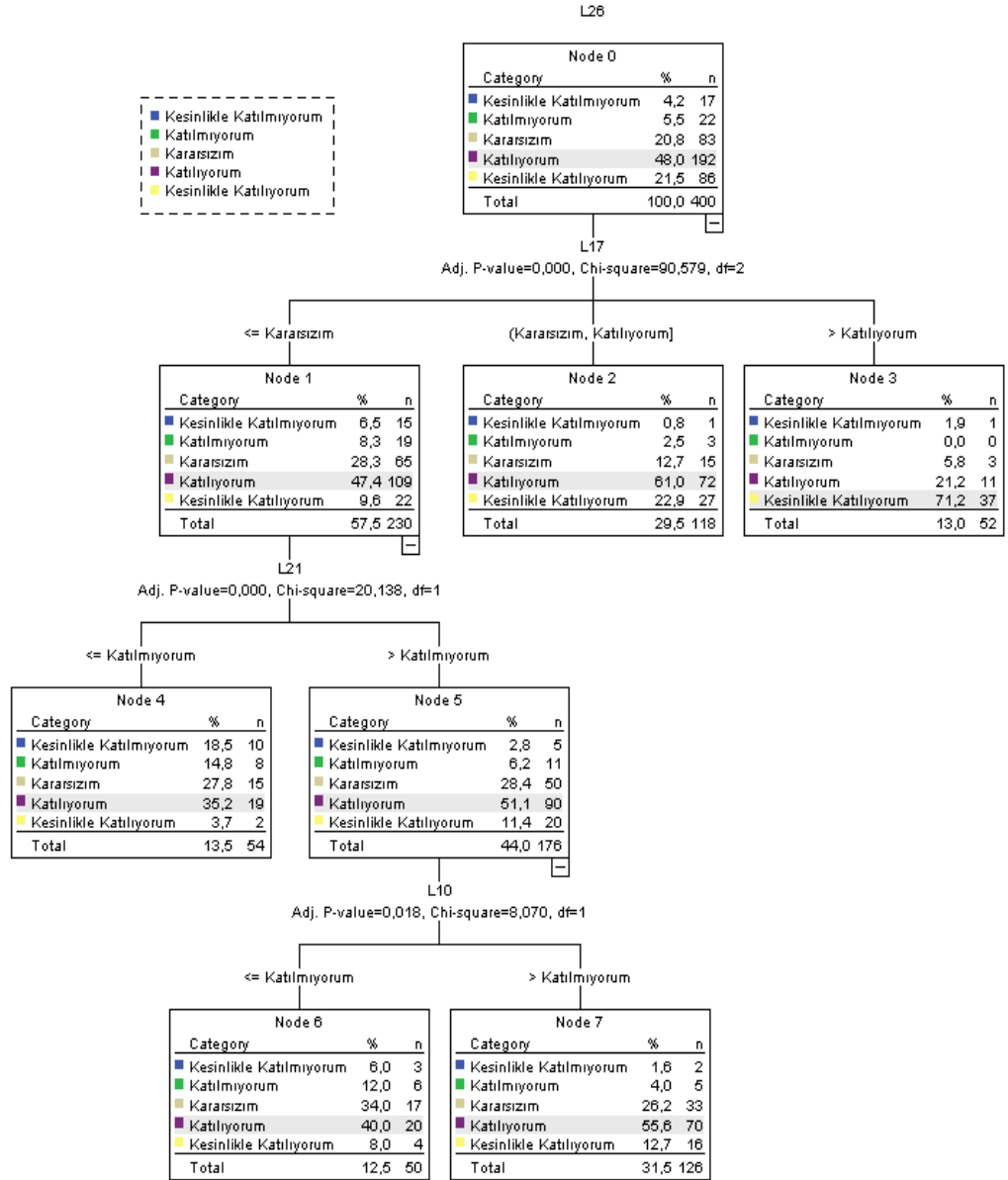
*videosunu arkadaşlarıma izlettireceğim*” ifadesi *L17-İnternet ortamlarında yapılan alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm*” ifadesine verilen “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir ( $X^2=23.872$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000).

Model içsel değişkeni “*L25-Arkadaşlarım online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com’ u ziyaret etmeleri için teşvik ederim*” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak “*L19-Bu viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla paylaşırım*” bağımsız değişken etkilemektedir ( $X^2=117.442$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000). “*L19-Bu viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımla paylaşırım*” ifadesi bağımlı değişkeni yani L25’i, *L17-İnternet ortamlarında yapılan alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm*” ifadesine verilen “Katılmıyorum” ve “Kararsızım” yanıtları üzerinden etkilemektedir.

\* “İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u önerme” ile “arkadaşlarının online alışveriş yaptığında gittigidiyor.com’ u ziyaret etmeleri için teşvik etme” önermeleri arasında ilişki görülmektedir. Online alışverişlerde arkadaşlarına önerilecek gittigidiyor.com sitesi ayrıca ziyaret için de teşvik edilmektedir.

“Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlettireceğim” düşüncesini savunan katılımcıların; aynı zamanda internet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u önerecekleri de görülmektedir.

Katılımcılar, “viral reklam videosunu sosyal medya aracılığıyla paylaşırım” ifadesine yaklaşık %71 oranında katılmama yönünde eğilim göstermektedirler. Bu durum, aynı zamanda viral reklamı sosyal medya aracılığıyla paylaşmayan katılımcıların, internet ortamında gerçekleştirilen satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com sitesini de önermedikleri ifadesini desteklemektedir.



Model içsel değişkeni “L26- İleride olabilecek satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u ziyaret ederim” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “L17-İnternet ortamlarında yapılan alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm” bağımsız değişken etkilemektedir ( $X^2=90.579$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000).

“L26- İleride olabilecek satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u ziyaret ederim” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak L21-Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlemeleri için öneririm” ifadesi

etkilemektedir. Bu ifade (L21) “*L17-İnternet ortamlarında yapılan alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneririm*” ifadesine verilen “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir( $X^2=20.138$ , Düzeltilmiş p değeri=0.000).

Model içsel değişkeni “*L26- İleride olabilecek satın alma faaliyetlerimde gittigidiyor.com’ u ziyaret ederim*” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak ise “*L10- Bu viral reklam videosu, gittigidiyor.com hakkında bilgi olmamı sağlar*” etkilemektedir. L10, model içsel değişkenini(L26) L21’e verilen “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevapları üzerinden ve L17’ye verilen “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” cevapları üzerinden etkilemektedir( $X^2=20.138$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000).

\* İnternet ortamındaki alışverişlerde gittigidiyor.com’ u öneren katılımcılar, ileride olabilecek satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com’ u ziyaret edeceklerini de ifade etmektedirler. Siteyi öneren katılımcıların, aynı zamanda bu siteyi ziyaret edecekleri sonucuna varılmaktadır.

“Bu viral reklam videosunu arkadaşlarıma izlemeleri için öneririm” ifadesini savunan katılımcıların diğer taraftan, internet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u önermedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar viral reklam videosunu ayrı olarak değerlendirdiklerinde arkadaşlarına izlemeleri için önermektedir. Ancak, viral reklam videosunun bir internet sitesinin reklamı olarak düşündüklerinde önermedikleri diğer bir ifadeyle reklam videosunu ve internet sitesini birbirinden bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcılar, reklam videosunu viral reklam videosu olarak algılamamışlardır. Dolayısıyla gittigidiyor.com sitesi ile reklamı bütünleştirmemişlerdir.

Reklam videosunu izleyen katılımcıların, viral reklam videosu ile gittigidiyor.com hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu viral reklam videosunu izleyen katılımcılar arkadaşlarına da izlemeleri için önermektedir. Ancak, internet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com’ u önerme konusunda daha olumsuz düşünmektedirler.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama sürecinin zamanla bazı gelişmeler kaydettiği bilinmektedir. Bu gelişmelere bakıldığında; 1900'lü yılların başında ürün kavramının ön plana çıktığı, ürün odaklı anlayıştan sonrasında da üretilen ürünün satışının ön plana çıktığı dönem dikkat çekmektedir. Ürün odaklı pazarlama anlayışından satış odaklı pazarlamaya geçilmiştir. Daha sonra pazar odaklı olma fikri gündeme gelmiştir. Tüketicilerin ön plana çıkmaya başladığı, “tüketicilerin ihtiyacına yönelik olanı satma” düşüncesinin ağırlık kazandığı pazarlama anlayışı ve devamında 4P kavramının ön plana çıktığı pazarlama anlayışı ağırlık kazanmıştır. Firmalar 4P'ye (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ağırlık vermeye başlamıştır. Modern pazarlama ve modern sonrası tüketici odaklı pazarlamanın ön plana çıktığı dönemlerde ise tüketicinin pazarlamada daha belirgin ve aktif rol aldığı dikkat çekmektedir.

Güncel pazarlama yaklaşımlarının son günlerde pazarlama alanında üzerinde durduğu konular arasında ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlamanın da yer alması dikkat çekmektedir. Tüketicilerin ön plana çıkmasıyla tüketicilerin satın almalarına yönelik tutum ve davranışları dikkatle incelenmeye başlamıştır. Tüketicilerin birbirleriyle sürekli iletişim içerisinde olması, birbirlerinden etkilenmesi ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır. Kültürel etkiler de düşünüldüğünde ağızdan ağıza pazarlamanın önemi daha çok artmaktadır.

Tüketiciler sürekli birbirleri ile iletişim içindedir. Satın almada etkilendikleri faktörlerin yanı sıra birbirlerinden de etkilenmektedirler. Satın alma faaliyetini gerçekleştirirken yakın çevresiyle deneyim ve fikirlerini paylaşma ihtiyacı duyarlar. Diğer tüketicilerin ürün veya firma hakkında yaşadığı deneyimler, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini de etkilemiş olmaktadır. Yaşadıkları olumsuz durumları diğer tüketicilerle daha fazla ve hızlı bir şekilde paylaşmaları ağızdan ağıza pazarlamanın önemi artmaktadır. Firmalar da pazarlama stratejilerini bu durumu dikkate alarak tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkin bir şekilde yapılması amaçlanmaktadır. İnternet kullanımıyla da viral pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Viral pazarlama adını virüs gibi yayılmasından almaktadır. En önemli özelliklerinden biri olan hızlıca yayılması dikkat çekmektedir. Tüketicilerin duygularına hafif baskı unsuru uygulayarak onlarla bağ kurmaya çalışılmaktadır. Kişilerin dikkatini

çekerek marka tanıtımı, farkındalığı ve konumlandırma amaçlarıyla pazarlama faaliyetlerinin şekillendiği görülmektedir. Diğer pazarlama stratejilerine oranla, pazarlama mesajlarının tüketicilere daha az maliyetle ve daha kısa sürede ulaştırılması viral pazarlamayı çekici kılmaktadır. Ülkemizde çok yaygın olmamakla beraber son yıllarda yapılan viral çalışmalar dikkat çekmektedir.

Çalışmada viral pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisini incelemek amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma yapılmaktadır. Türkiye’ de yapılan viral çalışmalardan “gittigidiyor.com” için yapılan viral reklam uygulaması incelenmektedir. Viral reklam uygulaması öğrencilere izlettirilip ardından video ve viral pazarlama hakkında soru ve ifadeleri yanıtlamaları istenmektedir. Verilen yanıtların incelenmesi ve Chaid analizi sonucu şu sonuçlara varılmaktadır:

- Viral reklam uygulamaları tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmaktadır.
- Benzer ürün kategorisi veya benzer ürün/hizmeti sunan firmalar arasında viral reklam uygulaması tüketicilerin satın almalarını etkilemektedir.
- Viral pazarlama, tüketicilere mesajların gönderilmesini daha üstü kapalı bir biçimde gerçekleştirmektedir. Tüketiciler çoğu zaman videoların viral reklam uygulaması olduğunu anlamamaktadır.
- Viral reklam uygulamasının gittigidiyor.com sitesinin tanıtımı açısından etkili bir uygulama olduğunu düşünen katılımcılar, viral reklam videosunun gittigidiyor.com ziyaret etmek için de teşvik edici olduğunu düşünmektedirler.
- Viral reklam videosunu beğenen katılımcılar da viral reklam videosunun gittigidiyor.com ziyaret etmek için de teşvik edici olduğunu düşünmektedirler. Reklam uygulamasını hazırlayan firmanın verileri de bu durumu desteklemektedir.
- İnternet ortamında yapılacak alışverişlerde gittigidiyor.com sitesini önereceğini ifade eden katılımcılar bundan sonraki alışverişlerinde siteyi kullanabileceklerini de ifade etmektedirler.
- Viral reklam uygulamasını arkadaşlarına izlemeleri için öneren katılımcıların online satın alımlarda gittigidiyor.com sitesini önerme konusunda çok kararlı olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcılar izledikleri viral reklam videosunu viral pazarlama aracı olarak algılamamaktadırlar. Bu durum, viral pazarının başarılı olduğunu göstermektedir. Verilen yanıtlara bakıldığında; genel anlamda katılımcılar izledikleri video ile gittigidiyor.com arasında bağımsız konumlandırmalar yapmaktadırlar. Aldatılan kız videosu olarak algılan viral reklam uygulaması video olarak algılanmış, katılımcıların beğeni ve dikkatini çekmiştir. Ancak videonun kendi sosyal ağlarında paylaşılması veya arkadaşlarına gittigidiyor.com sitesini önerme konusunda ise, kararsız ve katılmama yönünde düşünceleri oluşmaktadır. Katılımcılar ileride olabilecek satın alma faaliyetlerinde gittigidiyor.com sitesini kullanabileceklerini ve ziyaret edebileceklerini belirtirken, arkadaşlarına teşvik etme konusunda bu kararlılığı göstermemektedirler.

Viral pazarlamanın son zamanlarda kullanılmaya başlaması, tüketicilerin bu konuya çok aşına olmaması düşünüldüğünde katılımcıların düşüncelerinin şekillendiği izlenimi kabul edilebilir görülmektedir. Her geçen gün tüketicilerin internet kullanım oranının artması, firmaların viral pazarlama uygulamalarına yönelmesi düşünüldüğünde viral pazarlamanın Türkiye’ de ilerleyen dönemlerde daha ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Firmalar pazarda maliyet ve etkili olma konusunda, marka bilinirliği ve farkındalığı konusunda, tüketicilere pazarlama mesajlarının daha hızlı bir şekilde ulaştırılması ve daha fazla kişiye ulaşılması açısından viral pazarlama uygulamalarına sıcak bakmaktadır. Türkiye’ de pazarlama faaliyetlerinin bu yönde eğiliminin artması viral pazarlamanın önemini artırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adrian, P. (1997), *Principles of Services Marketing*, McGRAW-HILL Book Company, Cambridge, s.23.
- AMA (1960), *Marketing Definitions*, Chicago.
- Argan, M., Argan, M.T. (2006), “Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, s.231-251.
- Aydın, D. (2009), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) İzmir.
- Aydın, K. (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 1, s.149-164.
- Bakırcı, F. (1999), *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi) Sivas.
- Balcı, H. (2002), “Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?”, [http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok\\_indir &odevno=4268](http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=4268) (06.01.2014).
- Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000), “Word-of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, Vol. 3, s.166–177.
- Beyza, H. (2009), *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*, (Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.
- Bryman, A. Cramer,D. (1997), *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*, Routledge, NewYork,
- Buttle A.F. (1998), “Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing” *Journal Of Strategic Marketing*, Vol.6, s. 241-254
- Cemalcılar, İ. (1983), *Pazarlama*, Hakan Ofset, Eskişehir, s.12.
- Cemalcılar, İ. (1986), *Pazarlama*, Beta Basın Yayın, İstanbul, s.58.
- Cemalcılar, İ. (1989), “Pazarlama Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, C. 3, S. 13, s.21-23.
- Cemalcılar, İ. (1994), *Pazarlama*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2010), *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Deighton, J. (1995), “Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research” *Advences in Consumer Research*, Vol.22, I.1, s.396-397.
- Doğan, N., Özdamar, K. (2003), “Chaid Analizi ve Aile Planlaması ile İlgili Bir Uygulama”, *T Klin Tıp Bilimleri*, C.23, s.392-397.
- Durmaz, Y. (2006), “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, *Journal of Yasar University*, C.1, S.3, s.255-266.
- Engel, F. J. (1990), *Consumer Behavior*, 8th Edition, Blackwell, USA, s.472.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Eren, K. (2006), *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerin Bir Araştırma*, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Adana.
- Ewing, M.T. vd. (2014) “How Contagious is Your Viral Marketing Campaign? A mathematical Model for Assessing Campaign Performance”, *Journal of Advertising Research*, Vol.54, I.2, s.205-216
- Godin, S. (2004), *Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*, çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları.
- Gomez, A.D. (2014), “The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos”, *Media Education Research Journal*, Vol.22, s.199-206.
- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Detay Yayıncılık, Ankara, s.315- 334.
- Gümüş, N. (2009), *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama*, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Bolu.
- Gündebahar, A., Khalilov, B. (2007), “Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, *Kuveyt Türk Katılım Bankası Ar-Ge Merkezi*, İstanbul.
- Helm, S. (2000), “Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse’”, *Electronic Markets*, Vol.10 I.3, s.158-161.

- İlgün, E. (2006), *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*, (İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.
- Jason, Y., Dempsey, M. (2010), “Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content”, *Journal of Business Research*, Vol.63, I.9-10, s.1000-1006.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2012), “The Britney Spears Universe: Social Media and Viral Marketing at Its Best”, *Business Horizons*, Vol.55, s.27-31.
- Karafakıoğlu, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st Ed. Prentice-Hall.
- Kırdar, M. (2004), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması Coca Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3, s.233-250.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1994), *Principle of Marketing*, Prentice Hall International Edition, s.137.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001), *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, International Edition, 9th Edition, New Jersey, s.195-196.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, s.171.
- Kotler, P. (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama*, çev. Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.2.
- Lam, D., Mizerski, D. (2005), “The Effectc of Locus of Contorl on Word ofMouth Communication”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.11, I.1, s.215-228.
- Litvin, S., W., Goldsmith R., E. (2006), “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, *Tourism Management*, s.1-18.
- Long, C., Wong, R.C.W. (2014), “Viral Marketing For Dedicated Customers”, *Journal Information Systems*, Vol.46, s. 1-23.
- Macdonald, E., Sharp, B. (2000), “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, *Journal of Business Resarch*, Vol 48, I.1, s.5-15.
- Martins Jo. M. and Brooks G. (2010), “Teaching Consumer Demographics to Marketing Students” *Popul Res Policy Rev*, Vol.29, s.81-92.

- Meriç, K. (2010), *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.
- Mochalova, A., Nanopoulos, A. (2014), "A Targeted Approach to Viral Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.13, I.4, s.283-294.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.1, s.58.
- Mucuk, İ. (1991), *Pazarlama İlkeleri*, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- Muter, C. (2002), *Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek lisans Tezi) İzmir.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2001), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2001), *Pazarlama Planı Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Destekleme Merkezi Yayını, Ankara.
- Özer, L., Antepioğlu, P. (2005), "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.23, S.1, s.203–224.
- Öztürk, S., A. (2007), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınları, Eskişehir.
- Penpece, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) Kahramanmaraş.
- Pruden, D., Vavra, T., G. (2004), "Controlling the Grapevine", *Marketing Management*, Vol.13, I.4.
- Sandler, R. (2001), "How to Create an Infectious Viral Campaign", *Digital Marketing*, Vol.2, I.1.
- Sernovitz, A. (2006), *Word of Mouth Marketing*, American Management Association, New York.
- Silverman, G. (1997), "How to Harness the Awesome Power of Word-of mouth", *Direct Marketing*, Vol.7, s.32-37.
- Silverman, G. (2007), *Ağızdan Ağıza Pazarlama WOM'un 28 Sırrı*, Mediacat, İstanbul, s.29-30.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999), *Consumer Behavior – A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
- Şimşek, Ö. (2009), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans Tezi) Erzurum.
- Taşkın, Ç. (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, s.153.
- Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tenekecioğlu, B. (2008), *Pazarlama Yönetimi*, 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tezel, S. (2011), *Türkiye’ de Viral Reklam*, (İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) İstanbul.
- Thevenot, C., Watier, K. (2001), “Communications Culture & Technology Program”, <http://www.sovereignmusic.com/articles.html> (23.05.2014).
- Toffler, A. (2008), *Üçüncü Dalga “Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği”*, çev. Selim Yeniçeri, 1. Baskı, Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Uzunoğlu, E., Onat F. (2009), “Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çalışanların Saklı Gücü”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, S.30.
- Ünal, S. (2011), “Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma”, *Öneri Dergisi*, C.9, S.36, s.73-86.
- Varinli, İ., Çatı, K. (2010), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Walker, R. (2003), “Marketing Fields Raft of New Interactive Tools”, <http://www.prandmarketing.com/index.html> (17.11.2014).
- Wilson, Ralph F. (2000a), “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.html> (01.05.2014).
- Wilson, Ralph F. (2000b), *Demystifying Viral Marketing*. (E-Book) <http://wilsonInternet.com/ebooks/> (31.01.2014).
- Yavuzylmaz, O. (2008), *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli’ de Bulunan Dershanedeki Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*, (Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli.

- Yükselen C. (2010), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, s.5.
- Zhu, Z. (2013), “Discovering the Influential Users Oriented to Viral Marketing Based on Online Social Network”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol.392, I.16, s.3459-3469.
- Zimmerman, E. (2001), “Catch the Bug”, *Sales & Marketing Management*, Vol.153, I.2, s.78-81.

### **İnternet Kaynakları**

- <https://www.myenocla.com/724/ContentShowOne.asp?CType=1&ContentID=247>  
<http://www.belgeler.com/blg/2bzj/fisilti-pazarlamasi> Erişim tarihi:  
30.03.2012
- <http://ezinearticles.com/?Viral-Marketing---A-Use-of-Social-Networks-to-Increase-Brand-Awareness&id=4226722> 07.10.2013
- <http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html> 07.10.2013
- <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> 14.01.2014
- <http://guaranteedviral.com/viralmarketing/viral-marketing-blog/what-is-viral-marketing/>14.09.2013
- [www.womma.org](http://www.womma.org). 27.08.2007
- <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf>
- <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/Marka%20Stratejilerin%20Olu%FEturulmas%FD%3B.pdf> 18.06.2014

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

**Adı ve Soyadı:** Muhammed Fatih CEVHER

**Doğum Yeri:** Elazığ

**Doğum Tarihi:** 04.09.1984

**Medeni Hali:** Bekar

### **Eğitim Durumu:**

**Lise:** Elazığ Mehmet Akif Ersoy Lisesi

**Lisans:** İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

### **Yabancı Dil ve Düzeyi:**

İngilizce-Orta Düzey

### **İş Deneyimi:**

2008-2011: Türkiye İş Bankası

2011- -- :Tunceli Üniversitesi Öğretim Görevlisi